

加古川市観光まちづくりプラン

令和7(2025)年度～令和11(2029)年度



加古川市

はじめに

本市では、観光によるまちづくりを進め、まちの魅力を市内外に発信することで、本市への誘客を図り地域を活性化させるとともに、市民のふるさと意識の醸成にもつなげることを目的として観光施策に取り組んでいます。

その中で、観光施策の推進指針として加古川市総合計画や加古川市まち・ひと・しごと創生総合戦略を上位計画とする「加古川市観光まちづくり戦略」を平成 28（2016）年 3 月に策定し、続いて「第 2 次加古川市観光まちづくり戦略」を令和 2（2020）年 3 月に策定しました。

これらの戦略に基づき、観光拠点の整備を進めながら、令和 4（2022）年度には加古川観光協会を一般社団法人化するなど、観光推進の基盤の整備を進めてまいりました。

一方で、令和 2（2020）年から新型コロナウイルス感染症が流行し、兵庫県内にも緊急事態宣言が発令され、人々の行動が制限されたことから、旅行や外食の機会が大幅に減少したことに加え、各地でイベントが中止になるなど、全国的に観光産業や飲食業などに多大な影響がありました。本市の観光施策においても、計画していた事業が停滞し、観光入込客数が減少するなど、大きな影響を受けています。

コロナ禍を経て、人々の生活スタイルは大きく変わり、以前よりも個人旅行の人气が高まっていることや、これまであまり注目されていなかったローカルな文化体験が SNS を通じて注目されるなど、旅行の楽しみ方も変化してきています。これらの多様な観光ニーズを捉えるとともに、既存の観光資源を生かしつつ、新たな観光コンテンツを創り上げていくため、このたび、「自然と歴史、食の魅力あふれる“感幸のまち”加古川」を将来像とした「加古川市観光まちづくりプラン」を策定しました。

観光まちづくりプランの策定に当たり、貴重なご意見をいただいた皆様やアンケート調査にご協力いただいた皆様に、感謝申し上げますとともに、今後とも、まちの魅力をさらに磨き上げ発信することで、たくさんの方々が本市の魅力を知り、訪れてみたくなるようなまちづくりを実現できるよう、観光協会をはじめ民間企業や各種団体、市民の皆様とともに観光施策を推進してまいりますので、より一層のご支援ご協力をよろしくお願い申し上げます。

令和 7（2025）年 3 月

加古川市長 岡 田 康 裕

目 次

第1章 加古川市観光まちづくりプランの概要

1 策定の背景・目的	1
2 プランの位置付け	1
3 プランの計画期間	1

第2章 加古川市の観光まちづくりの現状と課題

1 第2次戦略におけるこれまでの主な取組状況等	2
2 加古川市の観光まちづくりの状況	4
3 加古川市の観光まちづくりに対する意見	6
4 加古川市の観光まちづくりに関する課題	10

第3章 加古川市の観光まちづくりの将来像と施策

1 加古川市の観光まちづくりの考え方	16
2 将来像と施策の方向性	17

第4章 プランの推進

1 プランの推進体制	24
2 観光施策の中核を担う観光協会の役割	25
3 重要評価指標（KPI）	26

資料編

1 第2次戦略におけるこれまでの取組内容	28
2 国・兵庫県の観光動向	30
3 各種アンケート等の調査結果	32
4 加古川市観光まちづくりプラン策定の主な経過	44
5 加古川市観光まちづくりプラン策定委員会委員名簿	44
6 用語解説	45

第1章 加古川市観光まちづくりプランの概要

1 策定の背景・目的

本市の観光施策の方向性を示した第2次加古川市観光まちづくり戦略（令和2（2020）年3月策定）の計画期間が、令和6（2024）年度で満了することから、引き続き「観光まちづくり」を推進するため、令和7（2025）年度から5年間の観光施策の方向性などを定めた「加古川市観光まちづくりプラン」（以下、「プラン」という。）を策定します。

本プランでは、少子高齢、人口減少社会を迎え、地域の活力を持続することが厳しくなるなか、本市の観光面における魅力を発掘し、発信するなど、積極的に本市への誘客を図り、交流人口を増やすとともに、本市の歴史や文化、食、自然、産業といった魅力を市民にも楽しんでもらえるような施策を展開し、にぎわいのあるまちを目指すことを目的とします。

なお、第1次加古川市観光まちづくり戦略及び第2次加古川市観光まちづくり戦略では、目指すべき方向性と共に、具体的な施策なども含めて記載してきましたが、現在のような社会経済情勢が目まぐるしく変化する状況下においては、事業内容が硬直化してしまうことも想定されることから、本プランにおいては、本市の観光を取り巻く環境の変化や課題を改めて把握・分析し、目指すべき方向性などを中心に記載していくものとします。

2 プランの位置付け

本プランは、本市の最上位計画である「加古川市総合計画（令和3（2021）年度～令和8（2026）年度）」や「第2期加古川市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和3（2021）年度～令和8（2026）年度）」をはじめ、国や県などの関連計画との整合性を図りながら、本市の観光施策の方向性を定めるものとして位置付けます。なお、これらの上位計画の今後の改定により、本プランと大きな差異が生じた場合は、本プランも見直しを行います。

3 プランの計画期間

本プランの計画期間は、令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間とします。

第1次加古川市
観光まちづくり戦略
（平成27年度
～令和元年度）

第2次加古川市
観光まちづくり戦略
（令和2年度
～令和6年度）

加古川市観光
まちづくりプラン
（令和7年度
～令和11年度）

次章以降、「第1次加古川市観光まちづくり戦略」は「第1次戦略」と表します。
また、「第2次加古川市観光まちづくり戦略」は「第2次戦略」と表します。

第2章 加古川市の観光まちづくりの現状と課題

1 第2次戦略におけるこれまでの主な取組状況等

基本戦略① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備

- 一般社団法人加古川観光協会（以下、「観光協会」という。）のホームページで市内のイベント情報等を継続的に発信しています。令和3（2021）年度にホームページのデザインをリニューアルして以降、閲覧者は増加傾向にあります。
- SNSを使った情報発信力の強化のため、新たに観光協会のInstagramを開設しました。
- 高御位山への来訪者のための駐車場を増設するとともに、駐車場への案内看板を整備するなど、既存の観光資源への受入環境を整備し、誘客を図りました。

基本戦略② 食の観光化の推進

- 市の代表的なご当地グルメである「かつめし」について、メディアへの掲載や民間企業とタイアップするなどのPRに取り組みました。
- 新ご当地グルメの内、「加古川ギュッとめし」・「恵幸川鍋」は、新型コロナウイルス感染症等の影響もあり、新たな提供店舗を拡大することができず、提供店舗数が減少しています。また、ご当地グルメ以外にも市内には「食」や特産品（牛肉等）がありますが、それらを生かした観光推進の取組が十分に行えませんでした。

基本戦略③ 広域連携を核としたインバウンド誘客の促進

- 計画期間中は新型コロナウイルス感染症による行動制限等により、国内への観光客が減少したため、インバウンドの誘客に特化した事業が実施できませんでした。
- 同様にコロナ禍の影響から、周辺自治体と連携した観光ツアーの開発にまで至りませんでした。

基本戦略④ 民間と連携した観光拠点の整備

- DBO方式により、令和2（2020）年度から「みとろフルーツパーク」の再整備を開始し、新たな観光拠点である「みとろの丘」が、令和6（2024）年4月にグランドオープンしました。
- ひょうごロケ支援Net等を活用し、市内のロケーションのPRを進めてきたこともあり、民間施設であるニッケ社宅群などが映画やドラマのロケ地として利用され、大きな注目を受けました。
- JR 加古川駅や JR 東加古川駅周辺に、サイクルツーリズムに活用可能なレンタサイクルの整備に取り組みしました。

基本戦略⑤ 戦略実現のための体制整備

- 移り変わりの早い観光ニーズに柔軟かつ迅速に対応できる組織体制を構築するため、令和4（2022）年度に加古川観光協会を一般社団法人化しました。
- 市民の観光意識の醸成を目的として、観光ガイドボランティア団体に補助金を交付し、運営支援を行いました。

第2次戦略（令和2（2020）年度～令和6（2024）年度）の目標値に対する進捗状況

観光入込客数は、令和元（2019）年度から約130万人減少しました。減少した要因は、新型コロナウイルス感染症等の影響により、市内の大型イベントが開催されなかったことや、加古川まつり花火大会を市民を対象とした開催方法に変更したことが主な要因です。また、令和4（2022）年度から一部の観光地で観光入込客数のカウント方法が変わったことも要因のひとつです。

観光協会のホームページは令和4（2022）年度以降、閲覧者数が増加しており、とりわけ、「かつめし」の特集や、日岡山公園の桜の開花状況等がよく閲覧されています。

重要評価指標 (KPI)	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和6年度 (目標値)
①年間観光入込客数	2,314千人 (平成30年度※)	1,335千人	1,338千人	1,012千人	1,015千人	-	2,464千人
兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した加古川市への年間観光入込客数							
②ホームページの閲覧数	130,267件 (平成30年度※)	206,735件	160,685件	285,018件	432,981件	-	200,000件
加古川観光協会ホームページの閲覧数							
③加古川市に対する認知度	64.8%	-	-	-	-	60.2%	70%
WEBアンケート調査（ギャップ調査）の「訪問経験」に基づき「経験あり+経験なし（知っている）」の割合							
④市内での食事を含む旅行者の割合	57.6%	-	-	-	-	55.0%	64.1%
WEBアンケート調査（ギャップ調査）の「旅行形態」に基づき「宿泊+日帰り（食事あり）」の割合							
⑤市内宿泊者数	103,244人 (平成30年度※)	78,409人	102,363人	126,653人	137,853人	-	120,000人
市内宿泊施設の宿泊者数							
⑥メディアでの年間掲載・放送数	316件 (平成30年度※)	462件	398件	467件	472件	-	400件
テレビ・新聞・雑誌等において加古川市の観光に関する話題が取り上げられた件数							

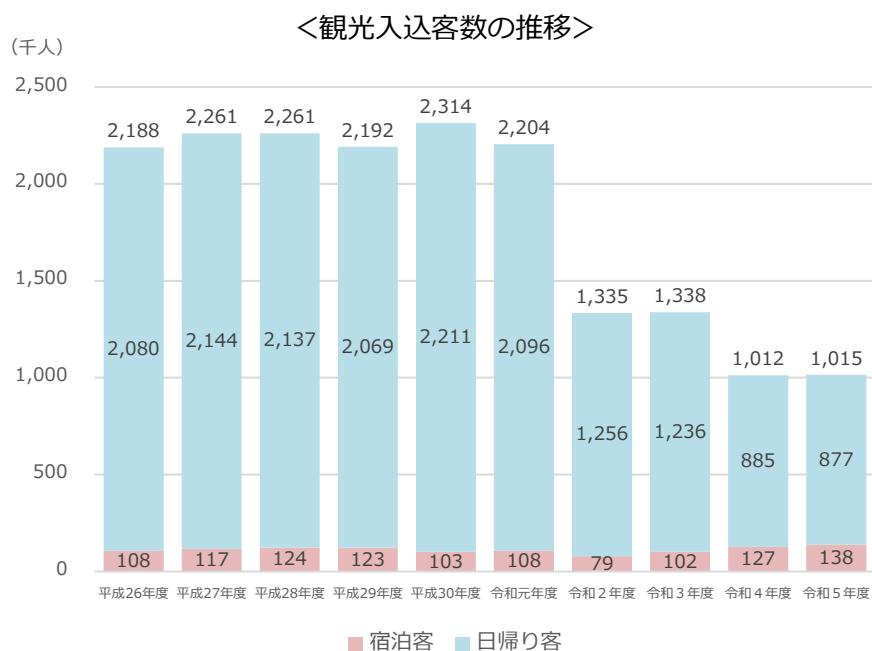
※令和元年度は、第2次戦略策定のため年度途中にKPIを集計していることから、平成30年度の実績値を使用しています。

2 加古川市の観光まちづくりの状況

(1) 観光入込客数

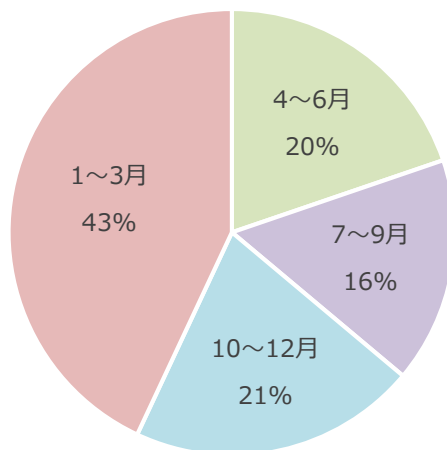
本市の観光入込客数は、令和元(2019)年度まで220万人前後で推移してきましたが、令和2(2020)年度以降は新型コロナウイルスの感染拡大により、大幅に減少しており、令和5(2023)年度は約100万人となっています。

また観光入込客数の内訳をみると、いずれの年も、日帰り客が中心となっており、宿泊客は僅かとなっています。



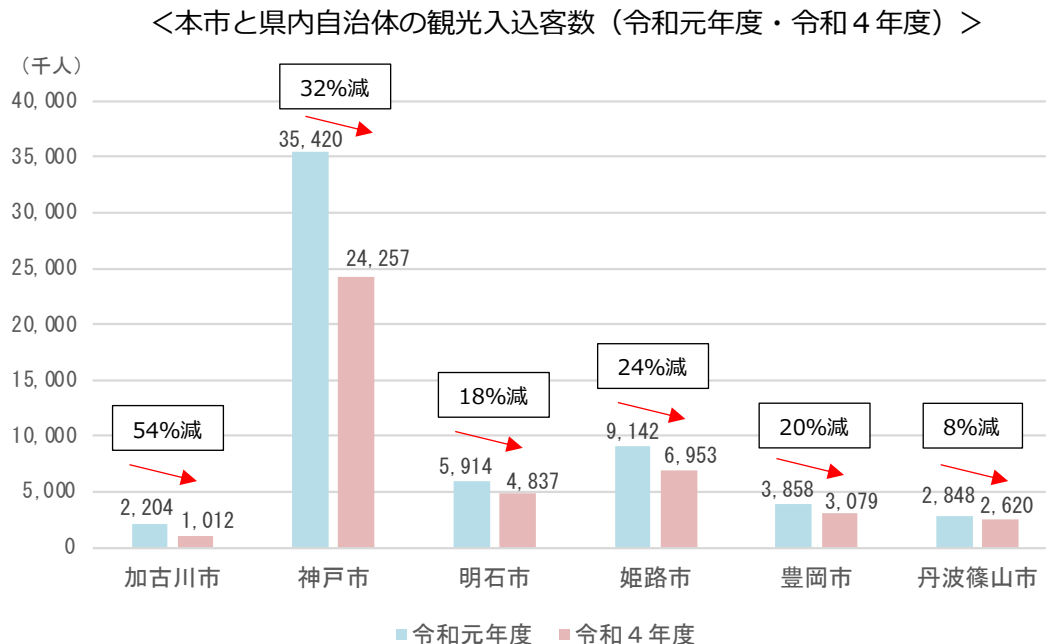
四半期別の観光入込客数の割合をみると、1～3月期の割合が43%で最も高く、他の期は20%前後でほぼ同じ割合となっているのが特徴です。

＜四半期別の観光入込客数の割合（令和5年度）＞



（２）県内自治体との比較

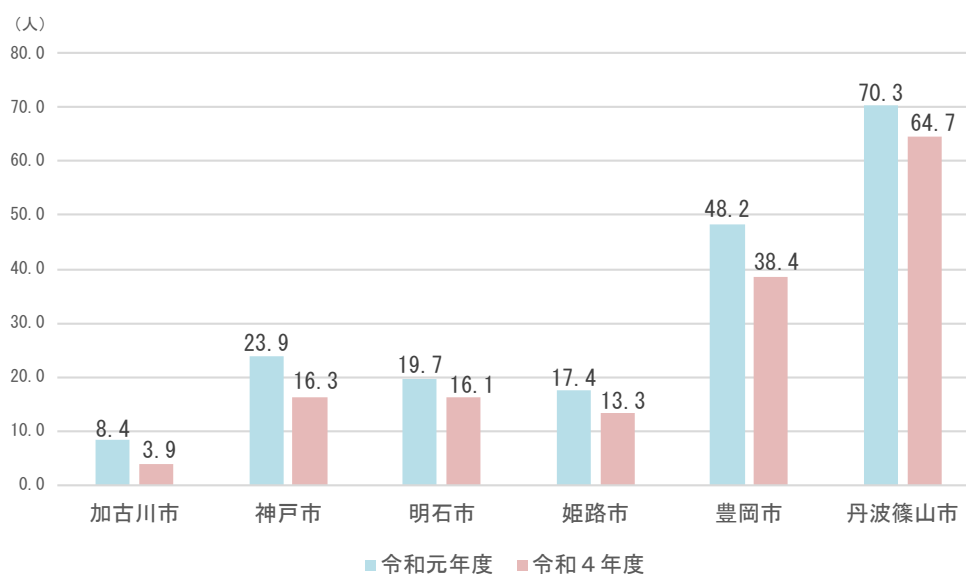
本市の観光入込客数は、下図にある観光産業が比較的活発な県内の５自治体と比較すると、最も少なくなっています。また、新型コロナウイルス感染症等の影響により、コロナ前の令和元（2019）年度に比べ、令和４（2022）年度の観光入込客数はいずれの自治体も減少していますが、本市は他の自治体と比べて回復が遅い傾向がみられます。



出典：兵庫県観光客動態調査報告書

下図にある観光産業が比較的活発な県内の５自治体で、人口規模を考慮した観光入込客数を比較すると、本市では観光入込客数の割合が最も少なくなっています。

＜本市と県内５自治体の人口１人あたりの観光入込客数（令和元年度・令和４年度）＞



出典：兵庫県観光客動態調査報告書

※人口１人あたりの観光入込客数は、「住民基本台帳人口・世帯数人口動態（日本人住民）」を用いて算出

3 加古川市の観光まちづくりに対する意見

本市の観光の現状や、今後の方向性・アイデアを把握するために、観光関連団体や観光関連事業者などを対象に令和6（2024）年6月にヒアリング調査を実施しました。

また、本プランの策定委員会の委員から、令和6（2024）年7月に本市の観光まちづくりに対する意見を聞き取りました。それぞれの主な意見をまとめると、以下のとおりです。

観光全般

- 市内消費を促すだけでも相当な経済効果がある。市外からの誘客も当然大事だが、「まずは市民に楽しんでもらうこと」が重要である。
- まずは市民に楽しんでもらい、市内消費を促すことが重要ではあるが、いずれは市外から誘客することが求められる。
- 加古川市は、人口が多いまちである一方で、北部に少し行けば「自然」が広がる。「自然」は観光振興の1つのキーワードかもしれない。
- 近年では、いわゆる「観光地」のような名所に訪問するよりも、日常的に使っている物の産地に行つて、工場見学をしたり、背景やストーリーを聞くことが観光のトレンドとなっている。
- 現状は、観光のために、新たなハード整備を行うことは難しい。あるものを上手くつなげて勝負することが必要であり、そういう意味では、市内の観光資源を活用した体験型のイベントは加古川にもマッチするかもしれない。
- 観光客は、神戸・姫路・大阪に流れて行ってしまう。姫路城のような何かシンボリックなものを作るべきではないか。
- 大阪・神戸から姫路まで JR の新快速電車が通っているが、実際に加古川に立ち寄ってもらうことは至難の技である。観光協会による魅力発信だけでは困難である。
- 加古川で観光は難しすぎる。明石と姫路に挟まれたまちであり、宿泊施設がほとんどない。日岡山公園の再整備、みとろの丘のリニューアルも、「市民がどう関わるか」が主眼であり、市外のことはあまり議論に上がっていない。従来の観光とは違う、「加古川らしい観光」を再定義する必要があるのではないか。
- 加古川は観光地ではない。弱みを強みに転換する発想が必要である。

食・特産品

- 観光戦略において「食」は強い観光コンテンツである。みとろの丘でも、15 件程度の市内農家と取引があり、施設で取り扱う野菜は 75%以上が加古川産のものを取り扱っている。かつめしに限らず、市内には魅力的な食資源が多数ある。
- 今後さらに力を入れるべきことは「食」と「広域連携」である。
- 「かつめし」は、観光事業に取り組む近隣の自治体からは、「魅力的な食のコンテンツ」として羨ましく思われている。
- 「かつめし」はストーリーを含めて PR すべきである。「かつめし」は商標登録されているわけではなく、店舗ごとにオリジナリティがあるため、ストーリーも作りやすいのではないか。
- 「かつめしの日（5 月 29 日）」を上手く PR すべきではないか。例えば、かつめし店と協力して、5 月 29 日は特別感を出すなどのアイデアが考えられる。
- 5 月 29 日は「かつめしの日」となっている。「勝つ」という願掛けにより、合格祈願やゲン担ぎの際には必ず食べるものとして、長い年月をかけながら、リブランディングしてはどうか。
- かつめしは市外の催事・イベントに出展して販売されているが、市内のイベントでも出店し販売するべきである。

- 「かつめし」は市民の食文化として日常的に食べるものであるが、ラーメンほど日常に定着しているわけではない。
- かつめしは美味しいがボリュームがあるため、食べ歩き向きではない。
- 和牛はインバウンド客に絶大な人気を誇る。神戸牛は人気であるが、加古川和牛もチャンスがあるかもしれない。「どうアピールしていくか」が大事である。
- 加古川パスタは、市内企業が市内の加工場で製造した商品である。商品ができた背景も含めて、「いかにストーリーを伝えていくか」が人を呼び込む点では大事な視点だろう。
- 「食の観光」という視点では、かつめし、加古川和牛、加古川パスタぐらいしか発信していない。かつめしマップはほとんど更新されていない。メディアに取り上げられるためには、話題性がある「新しいネタ」が必要である。
- みとろ観光果樹園では「すもも狩り」が行われている。すもも狩りは、ほかにできるところが少なく、大阪方面からもわざわざ来られている。
- 創業者が観光大使でもある株式会社トリドールホールディングス（丸亀製麺などを展開）と何かコラボすることはできないか。
- 加古川市には、パプリカやトマト、イチジクなど、ほかにも特産品がある。「志方いちじく」はテレビにも取り上げられた。

産業ツーリズム

- 市内には市民などに知ってもらいたい魅力的な企業が多くある。企業と連携しながら、上手く発信することが重要である。また、産業観光は将来の採用・雇用につながる可能性が大いにある。
- 「観光振興＝産業振興」が重要であり、観光でまちが盛り上がることは、市内事業者の活性化にもつながる。
- 市外の人にとって、神戸製鋼の工場見学（夜空が赤くなる現象を含め）は感動されていた。市民にとっては見慣れた景色でも、観光コンテンツになる可能性はある。
- ひょうごフィールドパビリオンの一環として、日本毛織株式会社とふるさと案内人の会と連携した工場見学モニターツアーは、定員 20 名で 18 名が参加しており、市外からも 8 名が来た。産業観光はある程度需要があるということが認識できた。
- 日本毛織株式会社（ニッケ）の「ウールラボ」（同社が教育支援活動の一環として継続的に行っている出前授業）の取組は産業観光につながる可能性がある。
- 加古川市は靴下の 3 大生産地のため、上手くブランディングをすべきではないか。
- 最近では OEM 生産だけではなく、自社ブランドを立ち上げる靴下工場も増加している。直接工場を訪問して、直売所で靴下を購入できる体験は新しい動きである。それぞれの靴下工場の特徴も様々であり、上手く PR するべきである。
- 観光協会の会員数は徐々に増えているが、「観光を生業にしている」と自負している事業者はほとんどいない。

コミュニティ・市民

- 「市民のやってみよう」がたくさんあふれているまちを目指すべきではないか。すぐにお金になるわけでないが、少しでも消費に繋がればよい。
- コミュニティや人の関係性がローカルらしさであり、加古川らしさだと考えている。このような要素（魅力）を上手く観光の魅力に結びつけられないか。そのためには、観光コーディネーター（市民・事業者と観光客をつなげる）のような機能が重要であり、そのような人材を育成することが重要である。
- 「自己表現をしたい市民（特にシニア層）」は多い。上手く活用すべきである。
- 町単位で観光を盛り上げようとしている団体もある。そういった団体が市内でもっと増えてほしい。

加古川駅周辺・加古川河川敷
●かわまちづくりの目的は、「市民に加古川の魅力を再認識してもらう」ことだが、イベント内容によっては市外からも多くの人々が来ている。観光としての広がりも十分期待できるのではないかな。 ●かわまちづくり（河川敷）を「新たなにぎわい交流拠点」として発信していただくことは歓迎である。 ●加古川駅から河川敷までのお店などにどう人を呼び込むかは課題である。かわのまちマーケットがその役割を担っているが、かわまちづくりのイベント情報や河川敷へのアクセスルートなど、上手く発信してはどうか（アクセスやルートのわかりやすさが欲しい）。
インフラ整備
●観光案内所とは別に、観光コーディネーターがニーズに合わせてセンス良くカスタマイズしてくれる観光発信拠点が加古川駅前にあればよい（一般的なガイドボランティアとは違うサービス）。 ●駅と河川敷をつなぐ「観光シャトルバス」を走らせる、駅前に大きな宿泊施設をつくるといったことが考えられる。ハード整備が難しければ、既存の資源をどう見せていくかが重要である。 ●市内には特産品の総合的なアンテナショップがなく、観光の観点からも必要でないか。その際に、補助金が出れば、空き店舗の活用も促進される。
ガイドボランティア・観光案内所
●ふるさと案内人の会は、加古川駅周辺のガイドを得意としているが、食事付きのガイドはしていない。食事付きのガイドツアーは面白いのではないかな。 ●駅なかの観光案内所では「1時間でどこか観光できるところはあるか」とよく問い合わせがある。そのような発言から、何か目的を持って加古川に来ているわけではないが、その1時間でも簡単にガイドができれば、観光における満足度は上がるのではないかな。 ●観光案内所はもっと市民も利用できるようなスペースであった方がいい。 ●鶴林寺にも名物案内人がいる。インバウンド客を狙うなら、外国語対応も検討する必要がある。 ●来訪にあたっては物見遊山で終わるのではなく、その施設のストーリーや背景を語れる「案内人」を付けるべきである。解説があることで、日本人・外国人問わず、満足度が上がるだろう。
アクティビティ・自然体験
●最近オープンしたみとろの丘は観光拠点としても可能性があるのではないかな。 ●現在整備中の権現総合公園は山陽自動車道とつながるため、市外の人々も訪れるかもしれないが、消費につなげることは難しい。 ●日岡山公園では、花と緑のフェスティバルを実施しているが、目立った消費は生まれていない。「観光に生かせるかどうか」は不明である。
歴史・文化
●ニッケ社宅群も観光資源にできないか。映画などのロケ地として使われている。 ●加古川駅から東加古川駅の間には賀古駅家跡や教信寺などの歴史ある場所が多い。西国街道をもっとPRすることで、これらの観光資源を生かしてほしい。 ●歴史ファンからすると加古川城は重要拠点である。何か上手く活用できたらよい。 ●鶴林寺は駅からのアクセスがもう少しよければ、外国人に受けるのではないかな。「鶴林寺では〇〇ができる」といったギャップがあればよい。姫路城とセットで考えるなど、もう少し広域的な視点で考えるべきではないかな。
広域観光
●近隣には世界遺産である姫路城がある。姫路城への来訪者を上手く誘導することが大事である。 ●国宝のある鶴林寺を単体で来訪する人は少ないが、他都市と連携した「国宝巡りツアー」を実施した際には、すぐに予約が埋まってしまうぐらい人気であった。興味を引くコンテンツを市域を超えて繋ぐなど「点ではなく線」で考えることが重要である。

インバウンド

- インバウンド客を呼び込む場合は、加古川にどうアクセスしてもらうのか。姫路にはインバウンド客が多く来ているが、そのまま明石方面に流れてしまう。

観光大使

- 近年は、上野樹里さんや陣内智則さんなどの有名人が観光大使になり、全国へ発信いただいたこともあり、知名度は少しずつ上がっている。

将棋

- 加古川は「棋士のまち」であるが、観光的な視点で考えた際に、「棋士のまちだから加古川に行こう」とはならない。また、「将棋」で盛り上げていくためには、市民も語れるように、市民の暮らしや文化に根付かせていくことが重要である。

Check! 『加古川市の観光パンフレット』

加古川市がおすすめする観光パンフレットを3つご紹介します。観光パンフレットは観光協会のホームページに掲載しているほか、市役所産業振興課・観光協会・加古川観光案内所に設置してあります。



「加古川ええところ ほけっとなび」

加古川市内の見どころやイベントを季節ごとに紹介しています。グルメ情報や近隣市町の見どころも掲載した、ポケットサイズのパンフレットです。



「わがまち加古川 70 選」

加古川市制 40 周年を記念して平成 2（1990）年に作成された「わがまち加古川 40 選」から、10 年毎に 10 か所ずつ追加していき、市制 70 周年の際に「わがまち加古川 70 選」となりました。市内の観光スポットがギュッと詰まったパンフレットです。



「かつめしまっぷ」

加古川市のソウルフード「かつめし」が食べられるお店を紹介したパンフレットです。かつめしの誕生秘話や市内の観光スポットなども紹介しています。

4 加古川市の観光まちづくりに関する課題

(1) 加古川市の観光まちづくりの強み・弱み等の整理

本市の観光まちづくりの強み・弱み等を整理するに当たり、令和6（2024）年9月に本市を除く、兵庫県・大阪府・岡山県在住者を対象にした観光に関するギャップ調査（アンケート調査）を実施しました。調査結果を一部抜粋し、次頁以降に記載しています。（調査結果の詳細は資料編 P.32～P.39 を参照）

また、令和6（2024）年9月に主に市内在住の人（在勤・在学の人を含む）を対象にした、観光まちづくりに関する意識調査（アンケート調査）を実施しました。（調査結果の詳細は資料編 P.40～P.42 を参照）

これらのアンケート結果等から、加古川市の観光まちづくりの内部環境としての強みと弱み、取り巻く外部環境の機会と脅威をまとめると以下のとおりです。

<加古川市の観光まちづくりの強み・弱み（SWOT 分析）>

	強み（Strength）	弱み（Weakness）
内部環境	●魅力的なエピソードやこだわりを有する食・特産品が多い（かつめし、加古川和牛、加古川パスタなど） ●神戸製鋼や日本毛織はもとより、もっと知られるべき魅力的な企業が存在 ●靴下の日本3大生産地 ●かわまちづくりによる加古川河川敷（水辺空間）の魅力向上 ●自己表現をしたい市民の存在 ●ガイドボランティア（ふるさと案内人の会等）の存在 ●新しくオープンした「みとろの丘」など、自然を体験できる施設・場所の存在 ●ポテンシャルのある歴史・文化資源が多い（鶴林寺、ニッケ社宅群など） ●大阪や神戸、姫路からの交通アクセスが良く（広域観光の可能性）、近隣へ来訪した際に本市へ立ち寄る人も一定数いる ●全国的にも知名度のある観光大使が多い	●本市への来訪経験はもとより、そもそも認知度も低い状況であり、今後、来訪意向がある人も少ない ●本市を観光都市と思っていない市民・市内事業者が多い ●いわゆる「観光地」と呼ばれる施設・場所が少ない ●コロナ禍からの観光入込客数の回復の動きが鈍い ●観光客の市内消費が少ない ●市内の飲食店に訪れる観光客が少ない ●食・特産品をはじめ、ポテンシャルのある観光資源はあるが、観光客に対してほとんど知られておらず、ストーリー性のあるPRも不十分である ●宿泊施設が少なく、観光を目的とした宿泊客も少ない ●加古川駅からの二次交通網が整っていない ●大阪や神戸、姫路を訪れた観光客を取り込めていない
外部環境	機会（Opportunity） ●旅行に求めるニーズの多様化による、観光都市以外を訪れる観光客の増加 ●令和7（2025）年大阪・関西万博の開催 ●令和12（2030）年前後に神戸空港の国際定期便の運用開始	脅威（Threat） ●少子高齢化・人口減少社会による国内マーケットの縮小 ●全国的な感染症の流行等による観光客の減少

(2) 加古川市の観光まちづくりの課題

本市の観光まちづくりの強み・弱み等の整理を踏まえ、強みをさらに伸ばし、弱みは解消していくとの考えに基づき、以下のとおり、本市の観光まちづくりにおける課題を洗い出し、改善策を検討しました。

課題 1	加古川市を知っている人、行ってみたいと思う人の割合が増えていない
	↓ 来訪意欲をかき立てるコンテンツを用意し、市外の人に届く情報発信が必要

依然として、市外来訪者による本市への来訪経験は 32.8%と多いとは言えず、また本市の認知度が 60.2%と高いとは言えない状況にあります。

そのため、本市の強み・特徴を明確にしながら、多様なニーズに向けた観光コンテンツの創出とさらなる情報発信の強化により、認知度の向上だけでなく、観光の選択肢として、「行ってみたい」「また訪れたい」と感じてもらい、実際の来訪につなげていくことが必要です。

また、本市を知ったきっかけが「親族・知人」が 52.4%と多く、市民や本市に縁のある人が、さらなる興味・関心を持つような情報発信を進めることで、身近なところから、口コミなどを通じた認知度を徐々に高めていくことが重要です。

<加古川市への来訪経験と来訪意向>

来訪経験		認知度	訪問経験 あり	訪問経験なし	
				加古川市を知っている	加古川市を知らない
全体	令和元年度	64.8%	36.5%	28.3%	35.2%
	令和6年度	60.2%	32.8%	27.4%	39.7%
兵庫県	令和元年度	76.8%	51.3%	25.5%	23.3%
	令和6年度	70.2%	44.4%	25.8%	29.8%
大阪府	令和元年度	46.7%	13.5%	33.2%	53.2%
	令和6年度	48.4%	16.1%	32.3%	51.6%
岡山県	令和元年度	46.7%	16.3%	30.4%	53.4%
	令和6年度	37.3%	14.4%	22.9%	62.8%

来訪意欲	行きたいと思う	やや行きたいと思う	どちらとも いえない	あまり行きたい とは思わない	行きたい とは思わない
令和元年度	18.3%	20.6%	19.9%	14.9%	26.4%
令和6年度	18.5%	18.1%	18.4%	13.7%	31.4%

加古川市を知ったきっかけ					
テレビ	新聞	雑誌・旅行ガイドブック	ホームページ	SNS	親族・知人
20.0%	7.4%	9.1%	9.7%	10.6%	52.4%

ギャップ調査より作成

課題 2	食事をとらない来訪者の割合が高く、市内でお金あまり使われていない
	↓ 「食の観光化」をより一層推進し、来訪者の消費を促すことが必要

本市への旅行形態としては、「宿泊型」の割合が 12.7%であることにに対し、「日帰り型」の割合が 75.8%となっており、食事をとらない市外来訪者の割合も 33.5%と高くなっています。また、観光客の 24.4%が市内であまりお金を使わない状況にあります。

本市には、「かつめし」を中心としたご当地グルメに加え、「加古川和牛」や「加古川パスタ」等の魅力的な食資源が数多くあります。食は魅力的な観光コンテンツであり、そうした食資源の強みを生かしなが観光まちづくりを進め、「食」を含む市内消費を底上げすることが必要です。

また、さまざまな食資源を楽しんでもらうことはもとより、食資源の歴史・文化や生産者の思いなどのストーリーを丁寧に伝えることで、高付加価値な食体験を創出することが重要です。

＜加古川市への旅行形態と観光消費＞

旅行形態		宿泊	日帰り		その他
			食事あり	食事なし	
全体	令和元年度	8.3%	49.3%	35.5%	27.6%
	令和 6 年度	12.7%	42.3%	33.5%	26.2%
兵庫県	令和元年度	7.3%	52.5%	36.2%	27.4%
	令和 6 年度	9.4%	47.3%	34.2%	26.5%
大阪府	令和元年度	14.3%	30.9%	35.8%	26.2%
	令和 6 年度	30.0%	24.0%	30.0%	20.0%
岡山県	令和元年度	11.8%	35.3%	23.6%	35.3%
	令和 6 年度	13.4%	13.4%	33.3%	40.0%

令和 6 年度 観光消費額	0 円	1～999 円	1,000～ 2,999 円	3,000～ 4,999 円	5,000～ 9,999 円	10,000～ 19,999 円	20,000 円～
全体	14.4%	10.0%	29.4%	22.1%	16.8%	4.4%	2.9%
兵庫県	13.1%	10.2%	31.3%	22.9%	16.7%	2.9%	2.9%
大阪府	24.0%	8.0%	24.0%	16.0%	16.0%	12.0%	0.0%
岡山県	6.7%	13.3%	13.3%	26.7%	20.0%	6.7%	13.3%

ギャップ調査より作成

課題 3

市外から訪れた人の多くが市内の観光資源を体験できていない



民間と連携し、ポテンシャルのある観光資源を積極的に活用することが必要

本市には歴史・文化的な建物や、山や川などの自然を生かした観光資源がありますが、本市への来訪者がそれらの観光資源にほとんど訪れていない状況にあります。

一方で、市内では、みとろの丘のリニューアルオープンや権現総合公園・日岡山公園の再整備、かわまちづくりといった、観光まちづくりに関する新しい動きが生まれています。

また、鶴林寺や日岡神社などの神社仏閣や市内に点在する文化財、工場群や靴下産業等、魅力あふれる資源が既に存在しており、民間事業者と連携を図りながら、既存資源を積極的に活用することや、より深く知ることができるような取り組みが必要です。

さらに、観光資源の背景やそれらにまつわるストーリーの語り手として、観光まちづくりに携わっているガイドボランティアなどの市民と積極的に交流を深め、共に観光まちづくりを進めることが求められます。

＜市内の観光資源を体験した人の割合＞

本市に来訪経験がある人で 下記の場所等を体験した・訪れたことがある人の割合			
かつめし	58.2%	加古川パスタ	15.9%
加古川駅周辺の商店街や古い町並み	45.9%	踊っこまつり	15.3%
日岡山公園	31.2%	観音寺	15.0%
鶴林寺	27.9%	円照寺	15.0%
日岡神社	26.2%	地酒	14.7%
平荘湖	25.0%	漕艇センター	14.4%
加古川河川敷・かわまちづくり	24.1%	加古川右岸自転車道	14.4%
高御位山	21.8%	升田山	14.1%
加古川和牛	20.9%	工場見学	14.1%
みとろの丘・観光果樹園	20.6%	教信寺	14.1%
加古川ギュッとメシ	20.6%	ソーデーマーチ	13.5%
ウェルネスパーク	20.3%	ニッケ社宅倶楽部	13.2%
海洋文化センター	19.4%	恵幸川鍋	12.9%
加古川おくるみおやつ	18.2%	かこがわ将棋プラザ	11.5%

ギャップ調査より作成

課題 4

広域的に観光したい人を市内に呼び込めていない



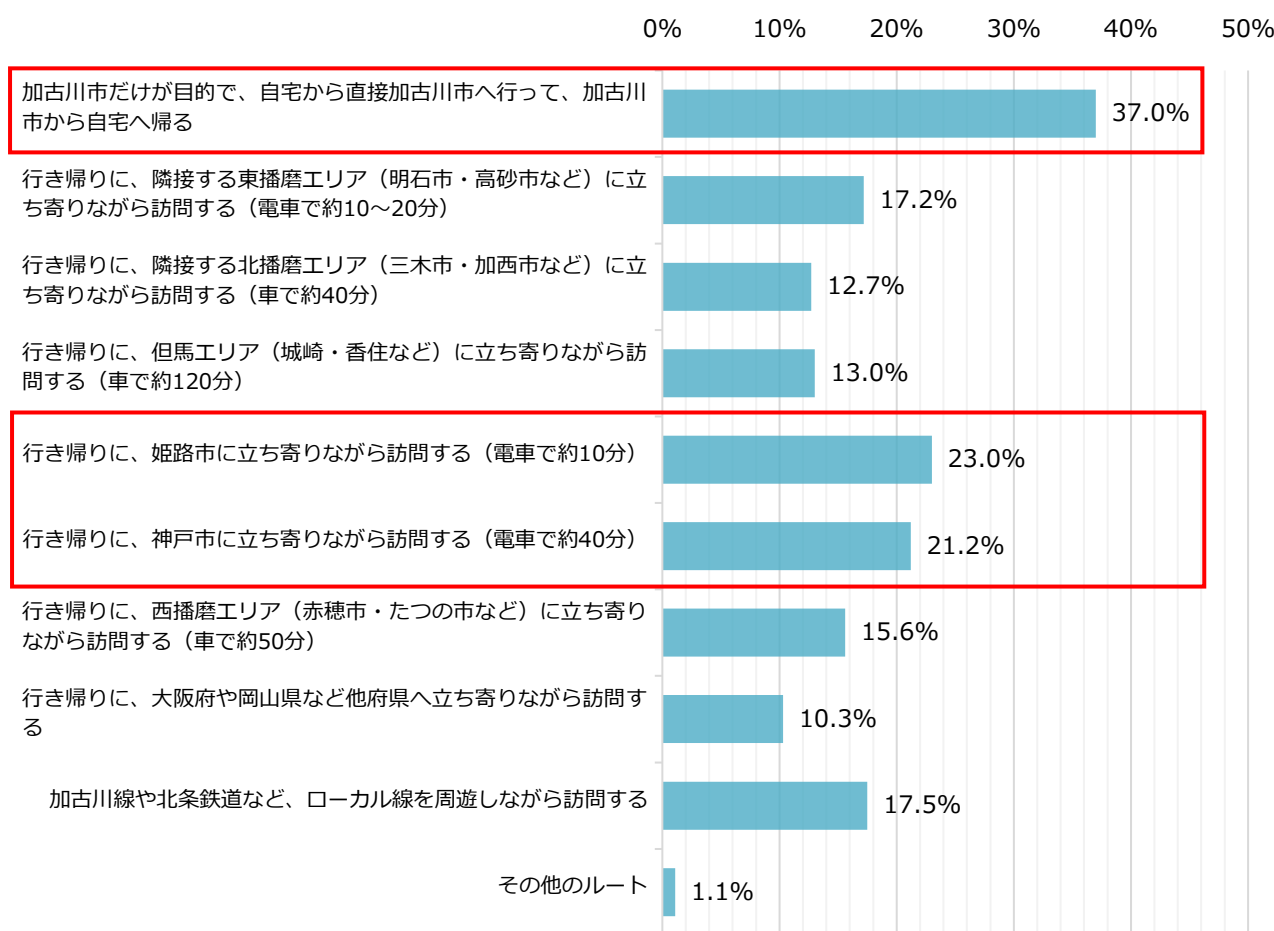
国内外の観光客をターゲットとした広域的な観光の推進が必要

本市は、大阪から約 50 分でアクセスでき、JR の新快速電車も停車するなど、交通アクセスが良好な場所に位置しています。また、隣接する神戸市や姫路市には国内外から多くの観光客が訪れています。

加古川市への来訪ルートについて、「加古川市だけが目的で、自宅から直接加古川市へ行って、加古川市から自宅へ帰る」が 37.0%で最も多くなっていますが、「行き帰りに、姫路市に立ち寄りながら訪問する」が 23.0%、「行き帰りに、神戸市に立ち寄りながら訪問する」が 21.2%で、神戸市や姫路市からの立ち寄り需要が一定数あることが分かります。

アンケート結果から、本市を目的として来訪する人だけでなく、近隣市への来訪時に本市にも立ち寄りたい人も一定数いるため、周辺市町と連携した情報発信や周遊ルートを開発する必要があります。

＜加古川市への来訪ルート＞



ギャップ調査より作成

Check! 『加古川名物かつめし』

かつめしとは



かつめしは、加古川市とその周辺で、多くの飲食店や家庭でも親しまれている郷土料理です。ご飯の上に叩いて平たくしたビフカツをのせ、デミグラスソース系のタレをかけ洋皿にお箸で食べる、これがおおまかな「かつめし」の定義とされています。

この「洋皿にお箸」というのは実に大きなポイントで、かつめしが、戦後間もない頃に加古川駅前の食堂で考案された「お箸で気軽に食べることができる洋食」というルーツからきていると言われています。

今では、加古川市やその周辺の100店舗以上で食べることができます。また、スーパーでは専用のたれが販売され、家庭にも普及し、学校給食のメニューにも取り入れられています。かつめしの魅力は、お店によってそれぞれのレシピがあり、こだわりの味があることです。

現在は、ビフカツだけでなく、トンカツやチキンカツ、エビカツなどカツのバリエーションも増えてきました。変わり種では、かつめしバーガーなども登場しています。

令和5（2023）年には、文化庁の100年フードにも選ばれている他、毎年5月29日を「かつめしの日※」に制定し、その魅力をPRしています。

※「かつめしの日」は、「かつ」⇒Victory（勝つ）⇒頭文字の「V」はローマ数字の「5」、肉⇒「29（にく）」というアイデアから5月29日となりました。

かつめし PR キャラクター



名前	かつん	デミーちゃん
性別	男の子	女の子
身長	大皿	中皿
生年月日	平成20（2008）年2月7日	
好物	愛する加古川の名物かつめし	
趣味	かつめし食べ歩き	
特技	かつめしダンス	

加古川名物かつめしのPRキャラクターである「かつん」と「デミーちゃん」。名前は、かつめしの「かつ」とデミグラスソースの「デミ」が由来です。

顔がごはんできていて、その上にビフカツ、ゆでキャベツ、デミグラスソースのタレがかかっています。

加古川市内外のいろんなイベントに出没し、かつめしをPRしている2人は、令和4（2022）年9月から加古川観光大使としても活躍しています。

また、加古川駅前のベルデモール商店街には2人のモニュメントがあり、とても親しまれています。

第3章 加古川市の観光まちづくりの将来像と施策

1 加古川市の観光まちづくりの考え方

現状分析にあるように、本市にはいわゆる「観光地」というイメージがほとんどなく、多くの観光客を受け入れられる観光・宿泊施設やスポットは限られています。「観光客に来訪してもらえるまち」を目指すためにも、魅力ある観光資源のPR等による市外等からの誘客を図り、観光による市内消費を獲得していくことが重要です。

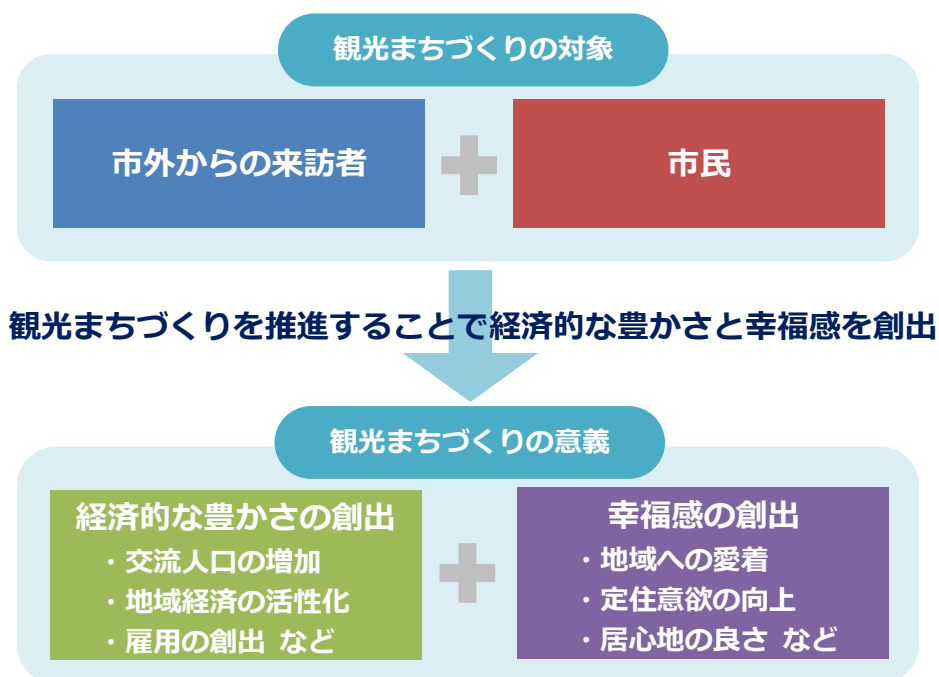
現在、本市の観光入込客数は約 101 万人であり、市外からの来訪者がいないわけではありません。市外からの誘客を図るために、周辺市町とも連携しながら、インバウンドも含む市外の観光客が楽しめる観光商品づくりや情報発信を行っていくことが重要です。

一方で、市内には約 25 万人の市民がおり、余暇を市内で過ごす人も少なくありません。市外からの来訪者に限らず、市民ひとりひとりが市内において楽しめる取組を展開することは、市民のシビックプライドの醸成、人口減少などの地域課題の解消にもつながることが期待されます。

そのうえ、市民に対する観光まちづくりの取組を進めることは、市民のシビックプライドを醸成するだけでなく、市民ひとりひとりが、市内で積極的に消費を行うことも期待されます（約 25 万人の市民が 1 人あたり毎月数千円を市内で消費することにより、年間で数十億円以上の経済効果があります）。

また、市民ひとりひとりが市内の観光資源の魅力を再認識し、市内外の家族や友人に伝えることで、市民を起点としたさらなる観光まちづくりの推進が期待できます。

これらのことから、本市が観光まちづくりに取り組む意義は、交流人口の増加や地域経済の活性化などの「経済的な豊かさの創出」はもとより、市民ひとりひとりの地域への愛着や定住意欲の向上などの「幸福感の創出」も併せて実現することにあります。



2 将来像と施策の方向性

(1) 加古川市の観光まちづくりの将来像

将来像

自然と歴史、食の魅力あふれる “感幸のまち”加古川

“感幸（かんこう）のまち”とは、観光のまちづくりを進め、来訪者を迎え入れることで地域を活性化させる「住んでいる人も訪れた人も幸せを感じられるまち」のことを表しています。

目指すべきまちの姿

1 市民や民間事業者と協働して、イベントやツアー等が開催されているまち

2 かつめし等のご当地グルメや特産品を、市内外の人に満喫してもらえるまち

3 本市の存在や魅力が広く知られ、旅行者等に来訪してもらえるまち

4 近隣の観光地を訪れた人が、本市にも立ち寄ってもらえるまち

基本的な方向性（施策）

①市民や民間事業者と連携した観光資源の積極的な活用

施策①：既存の観光資源の磨き上げと利活用
施策②：新たに整備される観光拠点の利活用
施策③：産業ツーリズムの推進
施策④：市民や民間事業者との協働による観光コンテンツの創出

②市内の様々な特産品や食文化を生かした観光推進

施策①：ご当地グルメのPR等
施策②：地域の特産品を使った観光まちづくりの推進

③効果的かつ効率的な情報発信

施策①：ホームページやSNS等を使った情報発信
施策②：魅力的な画像や動画を使った情報発信
施策③：観光資源を磨き上げるための情報整理
施策④：観光案内所や観光看板等を使った情報発信

④近隣都市等と連携した広域的な観光の推進

施策①：近隣の自治体との連携
施策②：近隣の観光協会・DMOとの連携
施策③：大阪・神戸・姫路等を訪れた国内観光客及びインバウンドの誘客

（２）目指すべき具体的なまちの姿

【まちの姿①】市民や民間事業者と協働して、イベントやツアー等が開催されているまち

- 令和6（2024）年に整備が完了した「みとろの丘」をはじめ、再整備中である「権現総合公園（令和7（2025）年3月末開園予定）」や「日岡山公園」、また、新しく整備される「加古川河川敷」などが観光資源として認知度を高め、ウィークデイはもとより、とりわけ週末には「ウィークエンドレジャー スポット」として市内だけでなく市外からも訪れる人が増加します。
- 市民や民間団体・事業者（旅行会社）等を中心とした、市内の観光資源を体験するイベントやツアーが継続的に開催されます。
- 市民や民間団体・事業者（旅行会社）等の協力により、新しい商品やイベント、ツアー等が開発され、観光資源の背景や物語などとともにその魅力を伝えます。

【まちの姿②】かつめし等のご当地グルメや特産品を、市内外の人に満喫してもらえるまち

- かつめしは、本市を代表するご当地グルメのひとつであり、美味しさをアピールすることはもちろん、かつめしのルーツや店舗によって味や材料が異なることなどを上手く伝えることで、様々な店舗でかつめしを食べたり、自宅でかつめしを自ら作って食べたりすることが楽しみになります。
- 市内で開催されるイベントには、かつめしをはじめ本市のご当地グルメを食べられるお店が多数出店し、訪れた人がご当地グルメを堪能します。
- 加古川和牛や加古川パスタなどの特産品を使って、本市でしか味わえない食文化の体験イベントやツアーが開催され、市内外の参加者にその魅力が発信されます。

【まちの姿③】本市の存在や魅力が広く知られ、旅行者等に来訪してもらえるまち

- 多くの人が本市の名前や魅力を知ることによって、実際に来訪する人が増加します。
- 来訪者が増えることで、飲食店や宿泊施設などの利用が活発になり、地域経済の活性化につながります。
- メディアやインフルエンサーだけでなく、市民や市内事業者も本市の魅力を自ら発信するようになり、さらなるPR効果が生まれます。

【まちの姿④】近隣の観光地を訪れた人が、本市にも立ち寄ってもらえるまち

- 近隣都市と連携し、観光コンテンツやモデルコースを整備することで、近隣の観光地を訪れた人が本市にも来訪します。
- これまで姫路や神戸を訪れる際には、本市を通過していただけの人や本市に関心が無かった人などが、本市にも立ち寄って食事や観光をします。
- 民間団体・事業者（旅行会社）等を中心とした近隣都市も含めたイベントやツアーが、継続的に開催されます。

(3) まちの姿ごとの施策の方向性

【まちの姿①】 市民や民間事業者と協働して、イベントやツアー等が開催されているまち



基本的な方向性①

市民や民間事業者と連携した観光資源の積極的な活用

施策①	既存の観光資源の磨き上げと利活用
概要	本市には、「高御位山」や「升田山」等の自然豊かな観光資源や、「鶴林寺」や「日岡神社」等の歴史ある観光資源など、多くの観光資源が市内に点在しています。これらの幅広い観光資源を生かした観光コンテンツの創出や、来訪者を受け入れする環境を整備し、来訪者の増加とふるさと意識の高揚を図ります。(取組例：ガイドボランティアと巡るまち歩きツアーの実施、観光資源間をつなぐ二次交通（タクシーの観光利用やレンタサイクル等）の整備など)

施策②	新たに整備される観光拠点の利活用
概要	整備が完了した「みとろの丘」をはじめ、再整備中である「権現総合公園」や「日岡山公園」、新しく整備される「加古川河川敷」等を活用して観光推進を図ります。(取組例：市民や民間事業者による観光拠点を活用したイベントの開催、農業体験やスポーツ体験等の体験型コンテンツの創出など)

施策③	産業ツーリズムの推進
概要	本市は播磨臨海工業地域の一翼を担っており、長い歴史を持つ製造業や先進的な技術を誇る企業が多く集まっています。工業地域の工場は観光資源として魅力的であり、企業と連携した工場見学や体験イベント等の観光コンテンツを創出します。(取組例：工場見学ツアーの実施、靴下工場など製造業に関連した体験イベントの開催など)

施策④	市民や民間事業者との協働による観光コンテンツの創出
概要	地域のにぎわいを創出するためには、市民や民間事業者など地域全体が観光まちづくりに関わるのが重要です。民間事業者に新しい商品やイベント、ツアー等を提案することで市内での観光消費を増加し、地域経済を活性化させるとともに、様々な主体が、協働で観光コンテンツに関わることで、本市の観光まちづくりを地域全体で推進します。(取組例：旅行会社への観光ツアーの提案、様々な主体と連携した市内事業者による体験イベントの開催など)

【まちの姿②】かつめし等のご当地グルメや特産品を、市内外の人に満喫してもらえるまち



基本的な方向性②	市内の様々な特産品や食文化を生かした観光推進
----------	------------------------

施策①	ご当地グルメの PR 等
概要	本市には、「かつめし」を筆頭に「加古川ギョウとメシ」や「加古川おくるみおやつ」、「恵幸川鍋」といったご当地グルメがあります。ご当地グルメはそのストーリーや背景も含めて地域の個性を感じるための重要な観光コンテンツであり、今後も積極的に PR 等を進めていきます。(取組例：ご当地グルメを活用したイベントへの出店、民間企業とのタイアップなど)

施策②	地域の特産品を使った観光まちづくりの推進
概要	本市には、「加古川和牛」や「志方牛」、「加古川パスタ」、地元で採れる新鮮な野菜や果物など様々な特産品が生産されています。こうした本市の特産品をテーマにしたイベントやツアーを開催し、食の魅力のさらなる PR に繋げるとともに、訪れた人に地元の農畜産業者等とのつながりやその特産品が生まれたストーリーを感じてもらうことで、本市に対する愛着を深めていきます。(取組例：地域の食と文化を知るガストロノミーツーリズムの推進、地域の食材を使ったダイニングアウト（野外レストラン）の開催など)

【まちの姿③】本市の存在や魅力が広く知られ、旅行者等に来訪してもらえるまち



基本的な方向性③ 効果的かつ効率的な情報発信

施策①	ホームページや SNS 等を使った情報発信
概要	本市や観光協会ではこれまでもホームページや Facebook、X、Instagram などの各種 SNS から情報発信を行ってきました。今後、より効果的に観光資源の魅力や市内のイベント情報を発信するため、コンテンツに合わせ、市内外のターゲット層を意識した情報発信を行います。また、ふるさと納税で本市に寄附をした人に対して、観光情報を届け、来訪につなげていきます。(取組例：市民団体や民間事業者が実施するイベント情報の発信、ターゲット層を意識した効果的な SNS の発信など)
施策②	魅力的な画像や動画を使った情報発信
概要	画像や動画を活用することで、文章だけでは伝えきれない情景や雰囲気を目視的に表現できます。若い世代を中心に情報が短時間で消費されがちな現代において、短くても印象的で、SNS や口コミで発信したくなるような画像や動画を作成し PR を図ります。(取組例：観光大使との連携、ドローンなどの撮影機材を活用した情報発信など)
施策③	観光資源を磨き上げるための情報整理
概要	本市には様々なジャンルの観光資源があり、観光客のニーズに合った情報を提供できるよう、その背景やストーリーなども含め、情報を分かりやすく整理し、伝える必要があります。(取組例：観光モデルコースの刷新、観光資源の背景やストーリーを語るガイドボランティアの活用など)
施策④	観光案内所や観光看板等を使った情報発信
概要	加古川観光案内所は、様々な観光情報を発信する場所であるとともに、加古川駅構内の憩いの場でもあります。訪れた市内外の人がかつろぐ場所、観光情報を得られる場所として、地元の観光名所や宿泊施設、飲食店、イベント情報などを効果的に発信していきます。さらに、大都市等での広告媒体を活用した本市観光の情報発信も行います。また、市内各所にある観光看板は、道案内や観光名所の紹介を行う重要な観光情報の発信ツールであるため、看板の整備や計画的な更新も必要です。(取組例：観光案内所内での地域の特産品の展示や紹介、観光看板の刷新、大都市での広告媒体を活用した観光客の誘客など)

【まちの姿④】近隣の観光地を訪れた人が、本市にも立ち寄ってもらえるまち



基本的な方向性④ 近隣都市等と連携した広域的な観光の推進

施策①	近隣の自治体との連携
概要	東播磨県民局を中心とした「東播磨産業・ツーリズム振興協議会」や、姫路市を中心とした播磨地域8市8町から構成された「播磨圏域連携中枢都市圏」との連携を生かした観光振興を図ります。（取組例：広域での観光情報の共有、近隣市町との協働イベントの開催など）

施策②	近隣の観光協会・DMO との連携
概要	各市町の観光協会や DMO と連携し、市域を超えて観光資源を組み合わせ、観光客のニーズに合うような周遊コースやツアーを創出し誘客を図ります。（取組例：播磨の国宝を巡るツアーの実施、播磨の産業観光ツアーの実施、既存の観光ツアーの磨き上げなど）

施策③	大阪・神戸・姫路等を訪れた国内観光客及びインバウンドの誘客
概要	本市は電車で姫路から約10分、大阪から約50分で来訪できるアクセスの良さがメリットです。大阪・関西万博の開催や神戸空港の国際定期便の運用開始を控える中で公共交通機関を有効に活用し、大都市を訪れた国内観光客及びインバウンドの誘客を進め、地域全体の活性化につなげます。（取組例：大都市での広告媒体を活用した観光客の誘客（再掲）、近隣都市への MICE 参加者の誘客、二次交通としてのタクシーの観光利用（再掲）など）

Check! 『加古川市の食の特産品』

加古川和牛



加古川和牛は、JA 兵庫南や加古川市などが平成 15（2003）年に創設した、黒毛和牛最高級クラスの牛肉ブランドです。

県内で生まれた但馬牛を、市内の農家が自家配合飼料と加古川の伏流水で、愛情をこめて育てました。

公益社団法人日本食肉格付協会による格付で、歩留等級が「A」か「B」であり、肉質等級が「2 等級以上」の霜降りであるなど、厳しい基準に合格した、安全で安心、しかも良質なお肉です。また、加古川和牛になる但馬牛は、神戸ビーフの基準にも合格しているものが多く、加古川和牛の 9 割以上は神戸ビーフでもあります。

歩留等級	A 又は B											
肉質等級	1	2	3		4			5				
脂肪交雑	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ブランド						神戸ビーフ						
		加古川和牛										

加古川パスタ



加古川パスタは、日本初の品種登録されたデュラム小麦「セトデュール」を使用した純国産パスタであり、株式会社八幡営農が販売しています。

加古川パスタの原材料は、加古川市の北部にある八幡町を中心に生産されたセトデュールのセモリナを 100% 使用しています。

原材料の産地はもちろんのこと、パスタの加工においても、加古川市内のオーマイ株式会社加古川工場で行われています。種子生産から栽培、加工の工程まで加古川市内で行われており、加古川市に縁の深いパスタです。

もちもちした食感と歯切れの良さ、甘味が特徴的であり、市内の飲食店では加古川パスタを使ったメニューが提供されています。また、加古川市のふるさと納税の返礼品としても、とても人気があります。

第4章 プランの推進

1 プランの推進体制

本プランで設定した基本的な方向性を効果的に推進するためには、多様な関係者が一体となり、相互に連携を図りながら協働して観光まちづくりに取り組む体制が求められます。

将来像の実現を目指し、市民や民間事業者、観光関連団体・観光協会、加古川市などのあらゆるステークホルダーが連携を強化することで、本プランの取組を効果的に推進していきます。

[各主体に期待される主な役割]

主体	期待される主な役割
市民	●本市での観光まちづくりを楽しむことで、地域に愛着と誇りを持ち、家族や友人等にその魅力を伝えます。 ●ゲストではなく、ホストとして来訪者のおもてなしに取り組みます。
民間事業者	●市民や来訪者と直に接する立場として、魅力ある観光コンテンツ作りや質の高いサービス提供に努めます。 ●本市全体での観光まちづくりが進められるよう、横のつながりを創りながら事業を進めます。
兵庫県・ 広域観光関連団体	●県や自治体間の観光情報を取りまとめ、区域内の連絡調整及び情報交換を行います。 ●市域を超えて観光資源を活用し、より付加価値の高い観光コンテンツを創出します。
加古川観光協会	●本市とともに観光施策を推進する団体として、各種団体や事業者と連携しながら、観光資源の発掘・磨き上げや観光コンテンツ作り、情報発信などに努めます。
加古川市	●本プランを策定するとともに、進捗状況を管理します。 ●様々な主体が取り組む観光まちづくりの取組・事業に対して、必要な支援を行います。 ●国や県、周辺自治体など、市域を超えた連携を図ります。

2 観光施策の中核を担う観光協会の役割

本市は、観光まちづくりを推進する組織としての「観光協会」の在り方を検討するため、第1次戦略では観光協会を核とする地域DMOの設立を目指しました。しかし、他のDMOの設置効果などを精査した結果、単一自治体エリアでのDMO化は事業効果が低いことが多いことから、導入は難しいと判断しました。

第2次戦略の策定にあたり、改めて観光協会が担うべき役割を議論した結果、「市の観光施策を補完しつつ、独立した組織で旅行業などの収益事業による持続可能な運営ができる組織」を「あるべき姿」に見据え、法人化を目指しました。

令和4（2022）年4月1日に柔軟かつ迅速に観光振興に取り組む組織として、「一般社団法人加古川観光協会」を設立し、観光協会として果たすべき機能を強化し、専門性の向上や収益事業をはじめとした自由度の高い事業を実施しています。

（1）観光協会と市の役割分担

観光協会が観光事業の実施や観光情報の発信等の事業を担い、市は観光まちづくりプランといった市の方針の策定や大型イベントの実施などを担う役割分担としました。

〔観光協会と市の主な役割〕

組織	役割分担
観光協会	① 観光情報の発信…SNSやホームページ等を活用した観光情報の発信 ② 加古川市のPR…観光大使による市の魅力PRなど ③ 収益事業…旅行や体験型コンテンツの企画・販売、広告事業やグッズ販売等 ④ 観光商品開発…交流人口増加を目的とした観光商品開発
加古川市	① 観光行政の方針等…観光まちづくりプランの策定及び進捗管理等 ② 財政支援等…観光協会や事業者などに対する必要な支援 ③ イベントの開催…市が主催又は共催する大型イベントの開催

（2）観光協会に今後期待される役割

①観光振興を担う人材の育成（人づくり）

観光業に従事する人々や地元の若者等を対象に、観光関連のスキルや知識を提供することにより、観光まちづくりの未来を担うリーダーを育てます。また、観光協会の職員についても、より専門性の高い人材を確保するため、観光に長けた外部人材やプロパー職員を採用することにより、観光に対するノウハウを蓄積し、観光まちづくり全体を推進できる人材を育成します。

②観光関連団体・事業者への支援と新たなビジネスの創出（まちづくり）

地元の企業や事業者との連携を強化し、地元企業と観光事業者のコラボレーションによる新たな観光コンテンツの開発や、地域の食材を使ったグルメツアーや体験型プログラム等を事業者とともに創出し、経済活動の活性化に貢献します。

3 重要評価指標（KPI）

本プランの効果を評価するための重要評価指標（KPI）を下記のとおり、設定しました。目標値については、上位計画の改訂等により大きな差異が生じた場合、見直しを行います。

指標	現状値 (令和 6 年度)	中間目標値 (令和 9 年度)	最終目標値 (令和 11 年度)
①年間観光入込客数	1,015 千人 (令和 5 年度 ^{※1})	1,300 千人	1,500 千人
兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した加古川市への年間観光入込客数			
②観光協会ホームページの閲覧数	432,981 件 (令和 5 年度 ^{※1})	580,000 件	650,000 件
観光協会のホームページの閲覧数			
③観光協会 SNS のフォロワー数 ・ X ・ Instagram (IG)	X : 4,060 人 IG : 5,857 人 (令和 5 年度 ^{※1})	X : 5,300 人 IG : 8,000 人	X : 6,000 人 IG : 9,000 人
観光協会の SNS (X、Instagram) のフォロワー数			
④加古川市に誇りや愛着を感じている 市民の割合	69.8% (令和 5 年度 ^{※1})	77.0%	80.0%
市民意識調査に基づき加古川市に誇りや愛着を「感じる+やや感じる」市民の割合			
⑤市内での食事を含む来訪者の割合	55.0%	— ^{※2}	65.0%
ギャップ調査の「旅行形態」に基づき「宿泊+日帰り（食事あり）」の割合			
⑥来訪者 1 人当たりの市内消費額が 3,000 円以上の割合	46.2%	— ^{※2}	60.0%
ギャップ調査の「市内消費額」に基づき「消費額 3,000 円以上」の割合			

※ 1 年度途中で現状値を集計していることから、令和 5 年度の実績値を使用しています。

※ 2 ギャップ調査は令和 11（2029）年度に再度実施します。

資料編

1 第2次戦略におけるこれまでの取組内容

基本戦略① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備

• A：ホームページなどの自ら保有するメディアによる情報発信

- ・WEB サイト「たびたび加古川」の開設
- ・観光協会ホームページのリニューアル

• B：SNS やパブリシティなど拡散しやすいメディアを活用した情報発信

- ・X（旧 Twitter）による情報発信
- ・Instagram「たびたび加古川」の開設
- ・YouTube による動画配信

• C：観光資源の発掘と情報の整理

- ・情報誌「まるはり」に升田山、高御位山、日岡山の記事掲載
- ・ガイドパンフレット「ゆらり、かこがわ」の発行
- ・「わがまち加古川 70 選」ガイドブック及び看板の制作
- ・「加古川リバーライト」の実施
- ・「加古川まち歩き＆山歩き」ツアーの実施
- ・加古川河川敷を利用したにぎわいづくりイベントの実施
- ・高御位山成井第2駐車場の整備
- ・ストーリー性を重視した観光モデルルートの作成・PR
- ・新たな PR キャラクター「かこのちゃん」の誕生

基本戦略② 食の観光化の推進

• A：かつめしの全国的な認知向上・ブランド化

- ・サッポロポテトバーベキュー味「加古川かつめし味」の販売
- ・サッポロポテトバーベキュー味「加古川かつめし味」全国検索キャンペーンの実施
- ・ローソン「ご当地加古川かつめし」の販売
- ・セブンイレブンでかつめしの販売
- ・キッコーマン「ご当地応援ごはんキャンペーン」近畿エリア代表に選出
- ・「第3回ご当地タニタごはんコンテスト」でかつめしレシピが優勝
- ・かつつんとデミーちゃんに観光大使の委嘱
- ・かつつん復かつ祭の実施
- ・観光大使による配信番組や SNS 等での発信
- ・株式会社トリドールホールディングス本社でのイベントの実施

• B：提供店舗拡大等による新ご当地グルメの定着化

- ・神戸新聞「奥さま手帳」に加古川ギョッとメシの記事掲載
- ・情報誌「まるはり」に加古川ギョッとメシ、加古川おくるみおやつの記事掲載
- ・踊ってまつり、加古川楽市、加古川ソーデーマーチ、ふるさと東はりま魅力発見市への出店

• C：民間によるグルメを使った観光推進に対する支援

- ・食文化の推進に関する観光振興補助金の交付

基本戦略③ 広域連携を核としたインバウンド誘客の促進

- A：外国人観光客のニーズにあった観光資源の発掘と観光商品開発
 - ・「歴史ある加古川の国宝寺院と伝統の醸造食品で心と体を醸す旅」ツアーの開発
 - ・ひょうごフィールドパビリオンプログラムの作成・認定
- B：外国人訪問者の受入体制の整備
 - ・キャッシュレス決済を利用した市内店舗応援事業の実施によるキャッシュレス対応店舗の増加
 - ・通訳ガイド研修会の実施
- C：周辺自治体や観光協会、広域 DMO 等との連携
 - ・ホームページ「国宝四カ寺 trip」の開設
 - ・小野市との連携事業「加古川 to 小野 de 旅コン〜JR 加古川線 恋は走るよどこまでも〜」の実施
 - ・「ファムツアー」の実施
 - ・播磨城跡活用誘客事業の実施
 - ・「播磨の国宝巡りツアー」の実施
 - ・「自転車で巡る謎解きスタンプラリー」の実施
 - ・「御城印デジタルスタンプラリー〜歴史を巡る播磨路の旅〜」の実施
 - ・東播磨、北播磨の歴史をめぐる御城印・御城印帳の販売
 - ・JR デスティネーションキャンペーンへの参加

基本戦略④ 民間と連携した観光拠点の整備

- A：観光を目的とした公共施設の利活用
 - ・みとろフルーツパークの再整備
 - ・「フォトセッションツアー」の実施
- B：産業ツーリズムの推進
 - ・産業観光ツアーの計画
 - ・老舗企業におけるコト消費の商品化
(老舗味噌店での工房見学・味噌造り体験、酒蔵メーカーでの酒蔵見学・酒造り体験)
 - ・映画「Village (ヴィレッジ)」のロケ支援
 - ・2夜連続スペシャルドラマ「キッチン革命」のロケ支援
 - ・NHK 朝のテレビ小説「ブギウギ」メインポスターの撮影協力
- C：快適な観光地間ネットワークの構築
 - ・電動自転車レンタルの実証実験

基本戦略⑤ 戦略実現のための体制整備

- A：観光振興の中心的役割を担う観光協会の体制強化
 - ・観光協会の一般社団法人化
 - ・観光協会の事務所移転
 - ・「まち案内所」の改修
- B：市民や市内事業者の観光意識の醸成
 - ・観光ガイドボランティア団体への運営支援補助金の交付
 - ・かこがわ学講座、かこがわ検定の実施

2 国・兵庫県の観光動向

(1) 国内の観光動向

平成19（2007）年1月に施行された観光立国推進基本法に基づき、観光立国を目指す上での具体的な目標などを掲げた計画として「観光立国推進基本計画（以下、基本計画）」が策定され、令和5（2023）年3月31日に6年ぶりとなる第4次基本計画が新たに閣議決定されました。

第4次基本計画は、令和5（2023）年度～令和7（2025）年度の3か年を計画期間とし、観光立国の持続可能な復活に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策として、①持続可能な観光地域づくり戦略、②インバウンド回復戦略、③国内交流拡大戦略、の3つの戦略を打ち出しています。

また、第4次基本計画の特徴として、これまでの基本計画では「令和2（2020）年4,000万人、令和12（2030）年6,000万人」と訪日外国人旅行者の「人数」にこだわってきましたが、第4次基本計画では「質」の向上を強調し、人数に依存しない指標が設定されました。また、持続可能な観光を前面に押し出して、地球環境問題とともに、地域経済をいかに活性化させ、地域社会の持続可能性を高めるかについても目標に掲げられました。

<観光立国推進基本計画（第4次）概要>

(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要 ～持続可能な形で観光立国の復活に向けて～

国土交通省

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)

○ 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
○ コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
○ 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)

環境に配慮したコンテンツの造成・工夫、受入環境整備

持続可能な観光戦略効果検証

観光振興が生む地域社会・経済の好循環

地域一体となった取組
観光産業の収益力・生産性向上
地域全体の活性化

観光地・観光産業の再生・高付加価値化、観光DX

観光従事者の待遇改善、担い手確保

「日本版持続可能な観光ガイドライン」の活用

インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

■早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

■2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
	⑤ 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
国内交流拡大	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 国内需要喚起
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- ワーケーション、第2のふるさとづくり
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

出典：観光庁「参考：観光立国推進基本計画（第4次）概要」

（２）兵庫県の観光動向

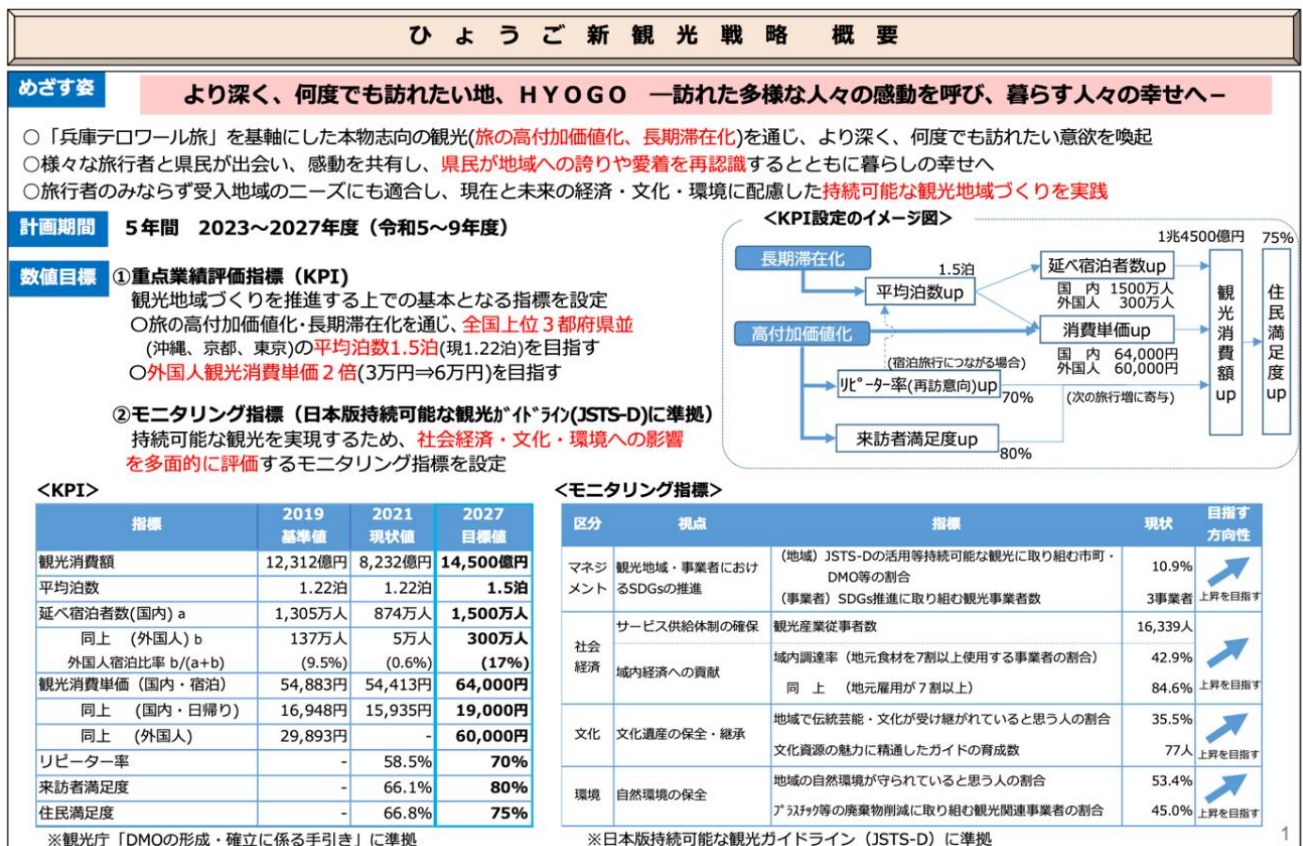
兵庫県では、「ひょうごツーリズム戦略（令和２（2020）～令和４（2022）年度）」策定後に生じた旅行志向や社会潮流の変化に対応するとともに、大阪・関西万博を契機とした兵庫観光の振興を図るため、「ひょうご新観光戦略（令和５（2023）～令和９（2027）年度）」を策定しました。

主な重点業績評価指標として、旅行の高付加価値化・長期滞在化を通じ、平均泊数を1.22泊から全国上位３都道府県並（沖縄県、京都府、東京都）の1.5泊、外国人観光消費単価を３万円から２倍の６万円にすることを掲げています。

兵庫県の観光における課題として、国内旅行市場・隣接圏マーケットが中心となっていること、日帰り旅行など短期滞在が多く、旅行消費単価が低位に留まること、訪日外国人の来訪に関しても誘引力を有する観光資源へのスポット的な来訪で短期滞在に留まることを挙げています。

それらを解決する施策として、「HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興」、「観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築」、「誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開」の３つを推進し、持続可能な観光地域に向け、旅行の高付加価値化・長期滞在化を目指しています。

＜ひょうご新観光戦略 概要＞



出典：兵庫県「ひょうご新観光戦略」

3 各種アンケート等の調査結果

(1) ギャップ調査

令和6（2024）年9月に本市を除く、兵庫県・大阪府・岡山県在住者を対象にした、観光に関するアンケート調査を実施しました。調査の主な結果は以下のとおりです。

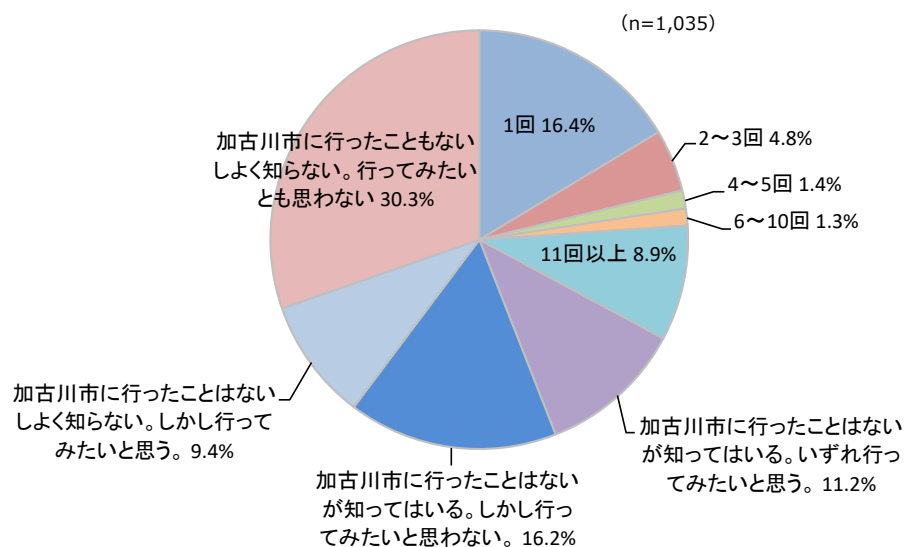
【調査概要】

- ◆調査対象：インターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員
 - ◆調査方法：インターネットモニター調査
 - ◆調査期間：令和6年9月6日（金）～令和6年9月7日（土）
 - ◆回答件数：1,035件
 - <年代> 20代・30代・40代・50代・60代以上で各20%程度
 - <性別比> 男性44.3%、女性55.7%
 - <居住都道府県比> 兵庫県55.9%、大阪府30.0%、岡山県10.1%
- ※兵庫県は加古川市在住の人を除く

①加古川市への来訪経験

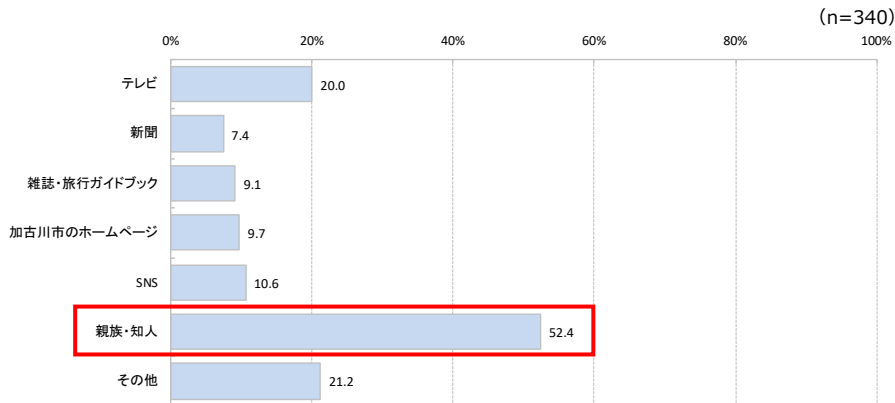
来訪経験について、「1回」が16.4%、「2～3回」が4.8%、「4～5回」が1.4%、「6～10回」が1.3%、「11回以上」が8.9%で、来訪経験のある人は全体の32.8%となっています。

また、認知度（来訪経験あり＋来訪経験なし（知っている））については、60.2%となっています。



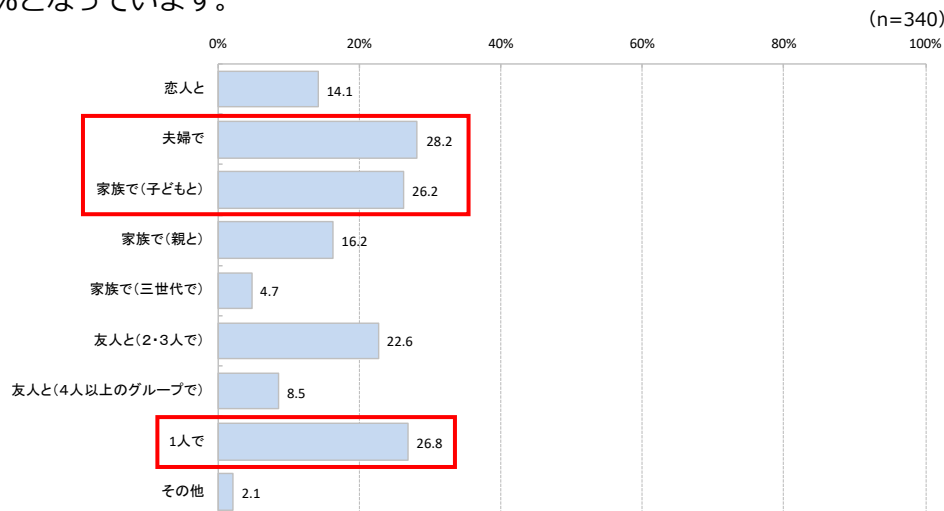
②加古川市を知ったきっかけ（※加古川市へ来訪経験のある人のみ回答）

加古川市を知ったきっかけについて、「親族・知人」が 52.4%で最も多く、次いで「その他」が 21.2%、「テレビ」が 20.0%となっています。



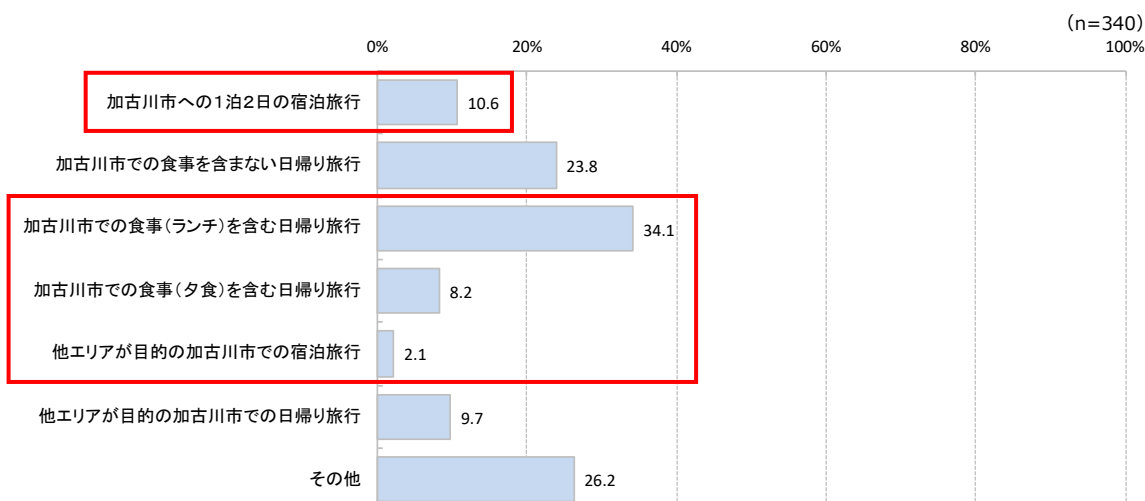
③加古川市への同行者（※加古川市へ来訪経験のある人のみ回答）

同行者について、「夫婦で」が 28.2%で最も多く、次いで「1人で」が 26.8%、「家族で（子どもと）」が 26.2%となっています。



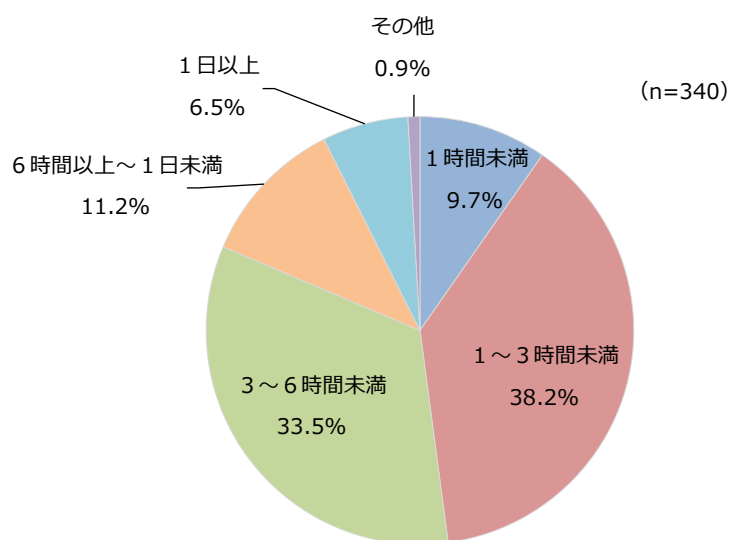
④加古川市への旅行形態（※加古川市へ来訪経験のある人のみ回答）

旅行形態について、「加古川市への1泊2日の宿泊旅行」が 10.6%、「加古川市での食事（ランチ）を含む日帰り旅行」が 34.1%、「加古川市での食事（夕食）を含む日帰り旅行」が 8.2%、「他エリアが目的の加古川市での宿泊旅行」が 2.1%で、市内での食事を含む旅行者の割合は 55.0%となっています。



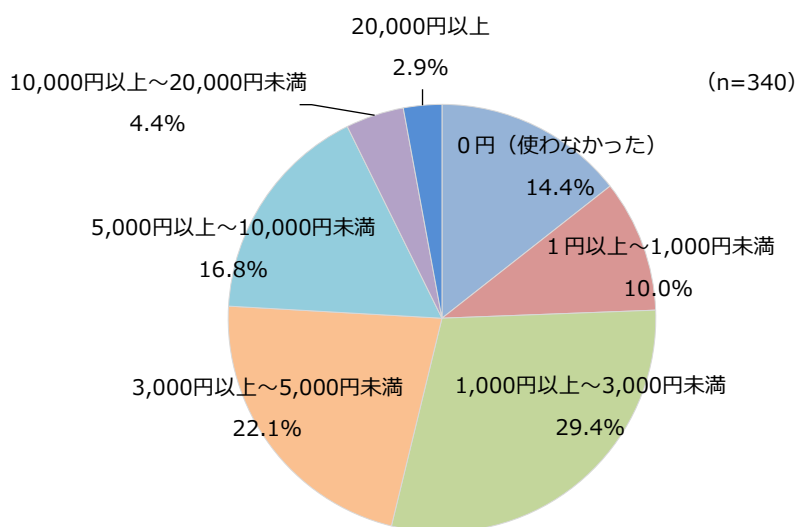
⑤加古川市での滞在時間（※加古川市へ来訪経験のある人のみ回答）

滞在時間について、「1時間未満」が9.7%、「1～3時間未満」が38.2%であり、47.9%が3時間未満となっています。



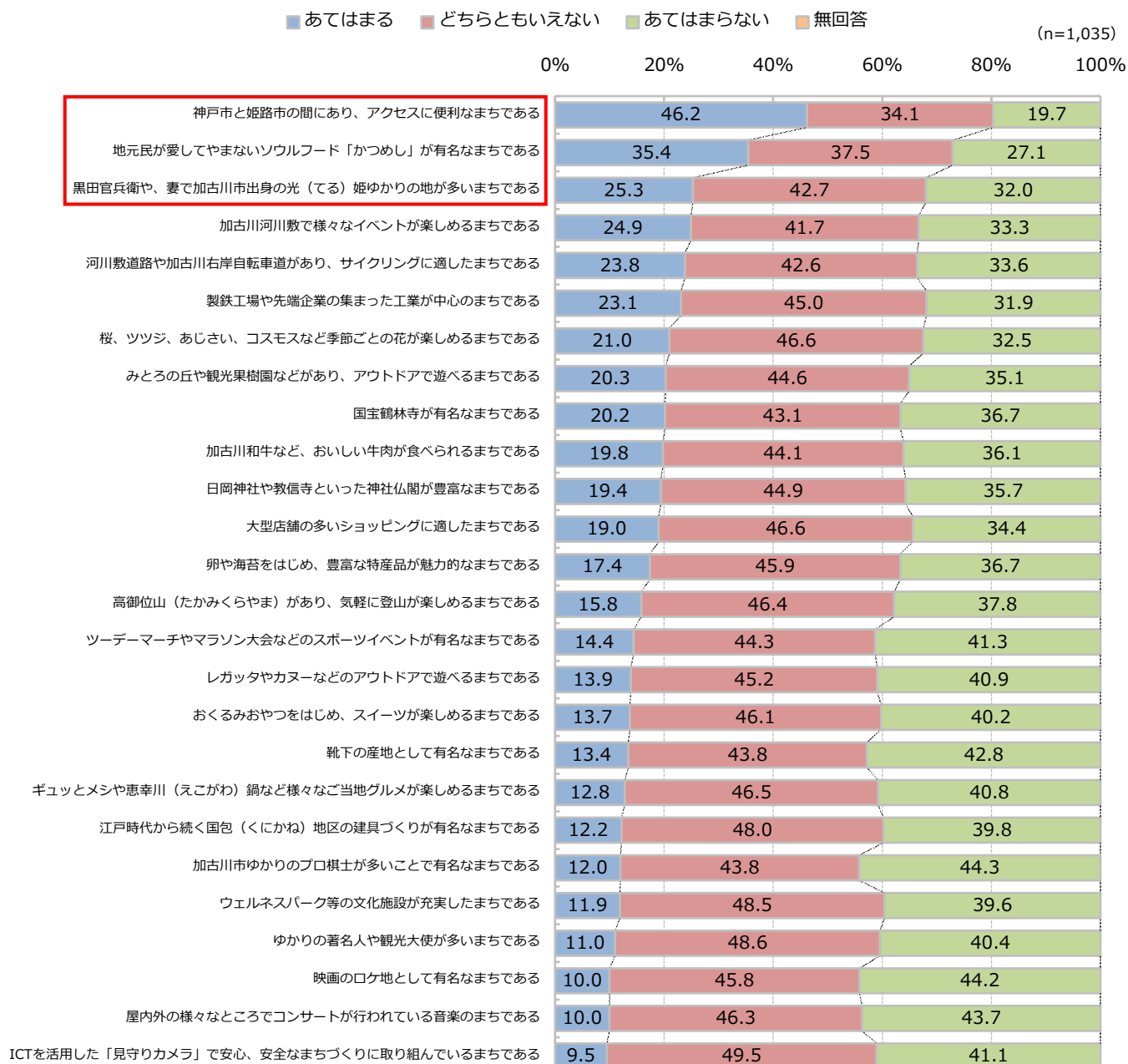
⑥加古川市での市内消費額（※加古川市へ来訪経験のある人のみ回答）

市内消費額について、「0円（使わなかった）」が14.4%、「1円以上～1,000円未満」が10%、「1,000円以上～3,000円未満」が29.4%であり、53.8%が3,000円未満となっています。



⑦加古川市のイメージ

「あてはまる」と回答した人について、「神戸市と姫路市の間にあり、アクセスに便利なまち」が46.2%で最も多く、次いで「地元民が愛してやまないソウルフード「かつめし」が有名なまち」が35.4%、「黒田官兵衛や、妻で加古川市出身の光（てる） 姫ゆかりの地が多いまちである」が25.3%となっています。

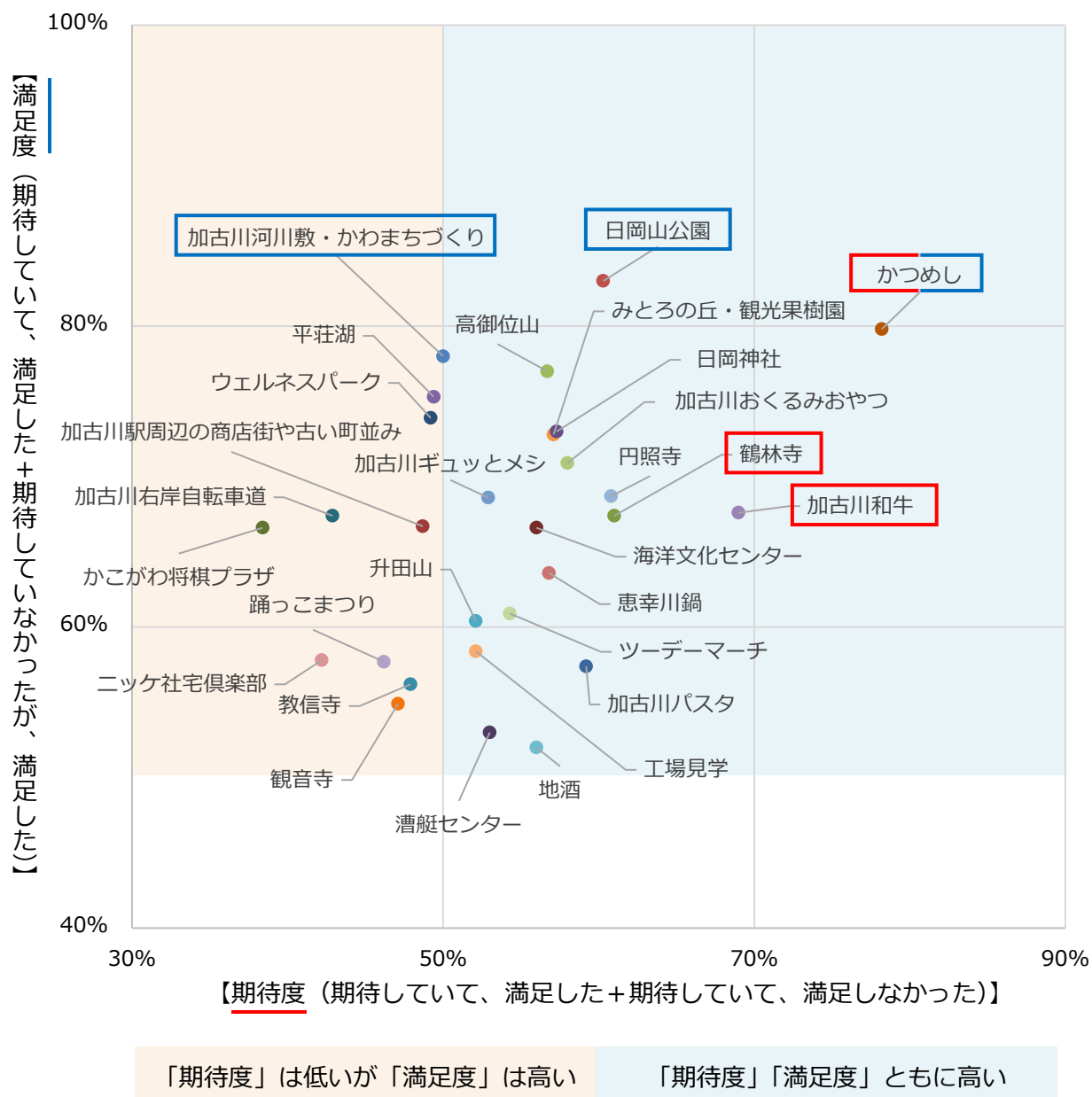


⑧加古川市の観光資源に関する期待度・満足度

(※加古川市へ来訪経験のある方で、「この体験はしていない」と回答した人を除く割合)

期待度について、「かつめし」が最も高く、次いで「加古川和牛」、「鶴林寺」となっています。

満足度について、「日岡山公園」が最も高く、次いで「かつめし」、「加古川河川敷・かわまちづくり」となっています。

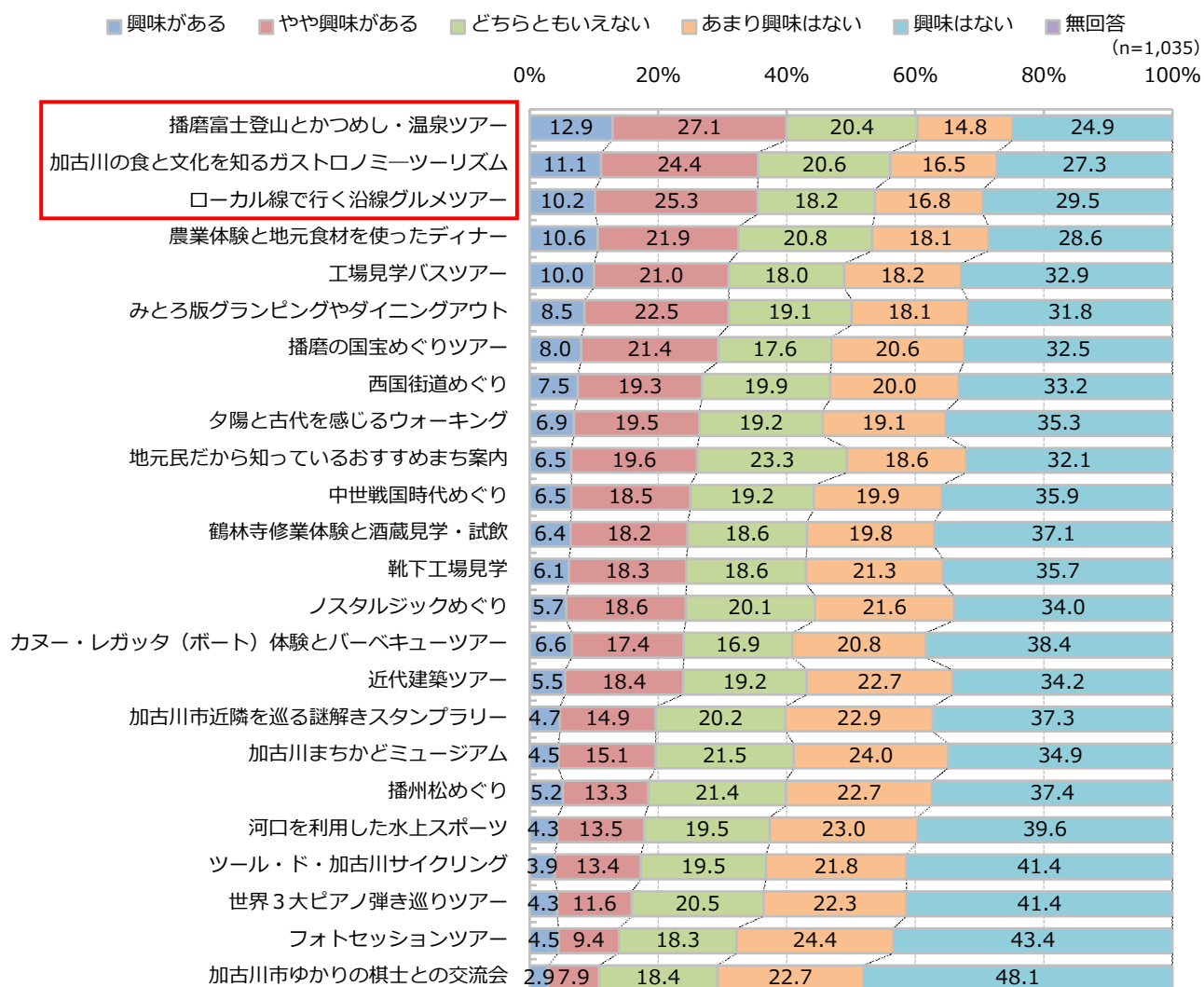


興味度（「興味がある」「やや興味がある」の合計値）について、「かつめし」が最も高く、次いで「加古川和牛」、「加古川ギュッとメシ」となっています。



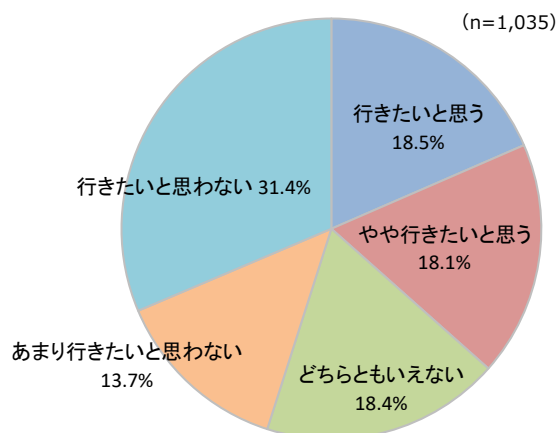
⑩加古川市のコンセプト評価

コンセプトの興味度（興味がある+やや興味がある）について、「播磨富士登山とかつめし・温泉ツアー」が40.0%で最も高く、次いで「加古川の食と文化を知るガストロノミーツーリズム」「ローカル線で行く沿線グルメツアー」が35.5%となっており、「食」に関連するイベントやツアー等の興味度が高くなっています。



⑪加古川市への来訪意向

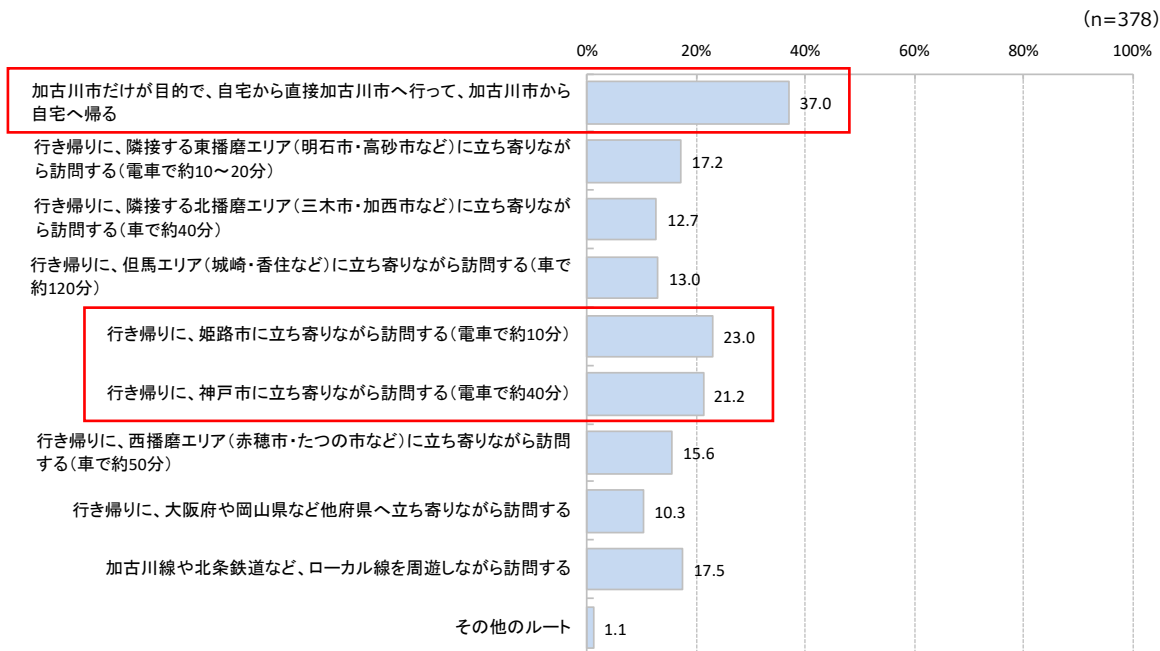
来訪意向について、「行きたいと思う」が 18.5%、「やや行きたいと思う」が 18.1%であり、36.6%の人が加古川市への来訪意向があります。



⑫加古川市への来訪ルート（※⑪で「行きたい」「やや行きたい」と思う人のみの回答）

来訪ルートについて、「加古川市だけが目的で、自宅から直接加古川市へ行って、加古川市から自宅へ帰る」が 37.0%で最も多くなっています。

次いで「行き帰りに、姫路市に立ち寄りながら訪問する」が 23.0%、「行き帰りに、神戸市に立ち寄りながら訪問する」が 21.2%で、姫路市や神戸市からの立ち寄り需要が一定数あることがわかります。



(2) 意識調査

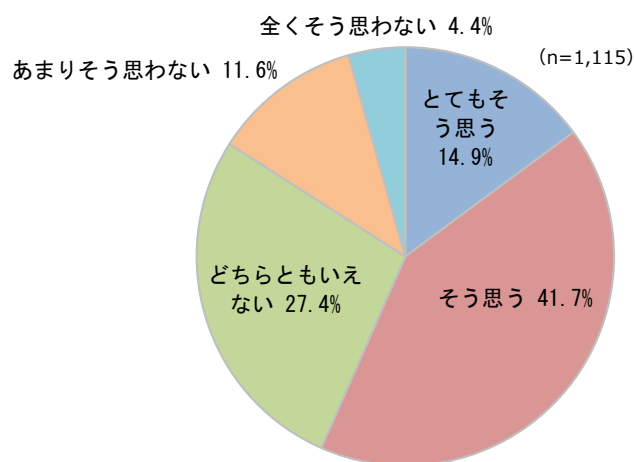
令和6（2024）年9月に主に市内在住の人（在勤・在学の人を含む）を対象にした、観光まちづくりに関する意識調査（アンケート調査）を実施しました。調査の主な結果は以下のとおりです。

【調査概要】

- ◆調査対象：主に市内在住の人（在勤・在学の人を含む）
- ◆調査方法：①WEB フォーム、 ②紙媒体を市役所や市民センターなどに配置
- ◆調査期間：令和6年9月1日（日）～令和6年9月30日（月）
- ◆回答件数：1,115件

①加古川市の魅力度

加古川市が魅力的な場所であるかについて、「とてもそう思う」が14.9%、「そう思う」が41.7%となっており、約6割の人が魅力的な場所であると思っています。



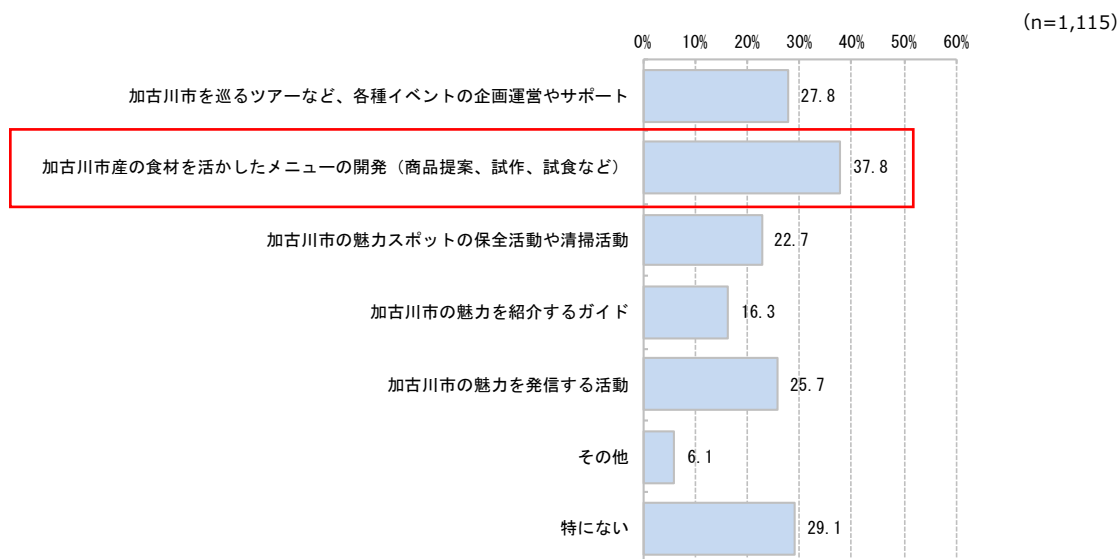
②加古川市の食のエピソードやこだわり

食	エピソードやこだわり
かつめし	● 祖父母が元気だった頃、よくかつめしを食べに連れて行ってもらった。残念ながらお気に入りの店は閉店してしまったため、その味を超えるかつめしを求めて、今もいろいろな店を巡っている。 ● 近所の精肉店が毎年2月9日にかつめし弁当を500円で販売するので、ここ数年、毎年2月9日は我が家のかつめしの日になっている。 ● かつめしは小さな頃から身近なものであったため、大学生になり地方で下宿することになってはじめて地元グルメであることを知った。加古川以外の人には知らないんだと思って以降、かつめしの話をする機会や他の地域の友人などに紹介することが増えた。 ● 親族が加古川出身であり、今は県外に住んでいるが、かつめしのソースの味が忘れられないと言っている。贈り物の度にかつめしのたれを送ると、非常に喜んでもらえる。 ● かつめしはお店ごとにこだわりを感じられるので、食べ比べしてみるのも楽しいと思う。
加古川和牛	● 加古川和牛はお祝い事の時に食べている。 ● 加古川和牛は正月や家で焼き肉をする時には特定の店に買いに行く。 ● 加古川和牛を購入して、元気が欲しい時に家で焼肉をしている。
加古川パスタ	● 加古川パスタと加古川パスタソースをセットにして、県外に住む姉にプレゼントしたらとても喜ばれ、おいしかったと言ってもらえた。 ● 小学校、中学校の給食でたまに出てきた。給食で食べるまでは全く知らなかったが、食べられてよかった。とてもおいしかったため、その後、家族で加古川パスタを買った。 ● 加古川パスタを学校の給食で初めて食べたとき、本当に麺がもちもちでおいしかったのが記憶に残っている。また食べたいパスタ麺。 ● 初めて給食で加古川パスタが出たとき、すべての食品が加古川で作られたものだと言われ感動した。

※主なご意見を一部抜粋

③加古川市で実施したい活動や取組

加古川市の観光を盛り上げるために実施したい活動や取組について、「加古川市産の食材を生かしたメニューの開発（商品提案、試作、試食など）」が37.8%で最も多く、全体の約7割（＝「特にない」を除いた回答割合）は、何らかの活動や取組を実践したい結果となっています。



（具体的なイメージやアイデア）

取組・活動	具体的なイメージやアイデア
各種イベントの企画運営やサポート	● 加古川駅前や東加古川駅前には飲食店が多いので、他の繁華街で実施しているスタンプラリーやイベント専用千円メニューでの食べ歩きや食べ比べみたいなことがあれば楽しく色々なお店を体験でき、お気に入りの発見にも繋がる気がする。 ● トライアルウィークのような感じで加古川の農業体験など、野菜や果物、米の収穫などをお手伝いする企画がよい。 ● 駅前で動く「かこのちゃん」が出迎えてくれたり、昔の宿場町があった場所などを再現するARスタンプラリーができれば、若い人は寺家町商店街でスマホを使って最大限に魅力を楽しめると思う。 ● かつめしちゃんやかこのちゃんと加古川の歴史や食、自然を巡るツアーを作る。
加古川市産の食材を生かしたメニュー開発	● かつめしはB級グルメのイメージが強いものの、牛肉を使用しており値段もそれなりである。高級グルメ「かつめし」としてリブランディングすることで、より強い観光コンテンツになるのではないかなと思う。 ● 加古川産の食材をメインに指定し、高校の家庭科部などを中心にメニュー開発し、コンテストを実施する。優勝メニューは市役所の食堂や協力いただける飲食店で1年間限定で提供する。翌年度のコンテスト優勝メニューと決選投票し、勝てば継続して提供する。 ● 加古川市産の食材を使った駅弁を作る。
加古川市の魅力スポットの保全活動や清掃活動	● おそうじボランティア「green bird 姫路チーム」の清掃活動（駅前おそうじ、川のおそうじ、海のおそうじなど）によく参加（スタッフ的に）しているが、加古川市にも同様の取り組みがあればよいと思う。 ● 加古川市に多くあるため池を一緒に清掃しながら、生態系などを観光客に教える。
加古川市の魅力を紹介するガイド	● 地元の学生たちがバスガイド風にスポットを紹介していく。 ● 「小学生が案内する加古川！」のような感じで、小学校の遠足に取り入れると子どもにも良い経験になるのではないかなと思う。

加古川市の魅力を発信する活動	●「かつめし味わいマップ」を作って、例えば、縦軸にかつめしの味の特徴（酸味が強い～コクが強い）、横軸に価格帯（リッチ～リーズナブル）をマッピングした図を入れる。 ●上荘町では、観光果樹園以外にも、よく果物を栽培しておられる農家を見かける。そういった若い農家のチャレンジを助ける発信があればよい。 ●市外の観光客ではなく、市内の人への魅力発信をする。自分のまちの魅力をわかってもらうことが大切である。 ●市内向けの観光情報誌を作成し、市の広報と併せて配布する。情報誌を読んでもくれた人が観光を語る人となり育成にもつながる。 ●精力的に活動されている市民団体の活動を市の広報や SNS で発信する。そのためにも、まずは加古川市が市内にどのような活動をしている団体がいるのかを活動内容も含めて把握する。 ●動画等で臨場感（実際その場にいる感覚）が体験できるようなものを SNS 等で広める。 ●観光 PR 動画をさまざまなジャンルで作成し、かこのちゃんを案内人として発信する。
その他	●高御位山・播磨アルプスは播磨地域でも特に有名な山域であり、地元の人をはじめより市内外から多数の登山者が訪れている。市内外に PR するためにトレイルランニングの大会誘致や、麓にベース基地を誘致することができれば非常に魅力的である。 ●近年登山が人気を誇っていて、僕も登山者の端くれだが、日本アルプス等の名の知れた山はほとんどが交通アクセスがよくなく、難易度も高く、装備や費用も大掛かりになってしまうため、かなりの数の登山者は低山や里山を中心に活動している。特に高御位山などは低山の中では西日本屈指の人気だという印象を受けるため、これらの層をターゲットに、「登った後のご褒美」等の形でグルメ等を紹介できれば、少なからずマーケティング効果があるのではないかと思う。 ●加古川のご当地ソングを制作する。若者向けの楽曲と熟年世代向けの楽曲。完成した楽曲でコンテストやライブなどのイベント開催も行う。

※主なご意見を一部抜粋

（３）加古川市の観光全般に対する加古川市版 Decidim での意見募集

令和 6（2024）年 9 月から 11 月まで、加古川市版 Decidim にて「加古川市の観光全般」について意見やアイデアを募集しました。主な意見やアイデアをまとめると、以下のとおりです。

【意見募集の概要】 ◆募集方法：加古川市版 Decidim ◆募集期間：令和 6 年 9 月 18 日（水）～令和 6 年 11 月 11 日（月） ◆回答件数：18 件

取組・アイデア
●「かこのちゃん」の等身大パネルを活用し、市が関係しているイベントと一緒に写真を撮影できるスポットを作る。 ●海洋文化センターから見える工場夜景がおしゃれ。 ●市内には花の名所がいくつかあるので、花のシーズンに合わせたウォークイベントやフォトコンテストがあったらいい。 ●みとろ荘にある温泉を活用するため、みとろフルーツパークから送迎バスを出すなどもっとアピールが必要。あちこちに案内看板があってもいいと思う。 ●住んでいる人が良い場所だと誇りを持てるような場所が増えることが大事。
市の特産品・お土産
●市内の特産品を提供するレストランを増やし、PR して支援する。 ●買って帰りたくなるような加古川土産を作って、加古川駅周辺で販売してほしい。 ●駅などの市民が利用する場所にお土産や特産品があると、目にする機会が増えるため、広報につながる。 ●ふるさと納税の返礼品で特産品を選んでいただき、口コミで認知度を高めていく方法もある。

※主なご意見を一部抜粋

（４）加古川市観光まちづくりプラン（案）に対する加古川市版 Decidim 等での意見募集

令和 6（2024）年 11 月に、加古川市版 Decidim 等にて「加古川市観光まちづくりプラン（案）」について意見を募集しました。主な意見やアイデアをまとめると、以下のとおりです。

【意見募集の概要】

- ◆募集方法：①加古川市版 Decidim、②紙媒体を市役所や市民センターなどに配置
- ◆募集期間：令和 6 年 11 月 28 日（木）～令和 6 年 12 月 12 日（木）
- ◆回答件数：30 件

「食」に関すること

- 「加古川和牛の日」を作り、加古川和牛を食べることを習慣付けていきたい。そのために、加古川和牛と地元の野菜をセットにして販売してはどうか。
- 加古川和牛を取り扱っている店舗に「加古川和牛取扱店」といった看板をつけてブランディングしてはどうか。
- 「食のまちかこがわセット」のような地産地消のバーベキューセットを市内のスーパー等で販売してはどうか。市内の河川敷やみとろの丘等で、それらのセットを持ち込んでバーベキューが出来たらいい。
- 地元の野菜や牛肉を使って河川敷やみとろの丘等で芋煮会（秋に河川敷などの野外で行う東北地方の季節行事）をやってみてはどうか。
- ご当地グルメ等について、これから新しい名物を作るより、「かつめし」や「加古川和牛」、「加古川パスタ」、「加古川ギュッとメシ」など既存のコンテンツの周知を図る方がよい。
- 既存のグルメや名物が販売されている場所が分かりやすいことが重要である。
- 加古川市の農産物を知り、買って食べてみて、良さを広めることから始めてはどうか。

お土産

- 代表的な加古川土産がない。おしゃれで美味しい洋菓子を開発していただきたい。
- 商品名に「加古川」と入っていて、日持ちがする洋菓子があってもいい。
- 市内にも銘菓はあるため、新しいものを製造しなくても、既存の資源を生かしていく方がいいのではないかな。
- 加古川市らしさのある土産物があるかどうか問題である。
- 地場産品である靴下を売り出すために、「かこのちゃん」、「かつつん、デミーちゃん」のイラスト入りの短い靴下を作って市内で売ってみてはどうか。

加古川駅周辺・加古川河川敷

- 河川敷の活用について、電車で加古川市を訪れた人は、河川敷のイベント等に行っても、駅から河川敷の間にほかに訪れる場所がほとんどない。河川敷から徒歩圏内で周遊できるようなスポットを活用して発信してほしい。
- 加古川駅は JR の新快速電車が止まる駅であるが、買い物となれば明石や姫路に行く人が多い。駅周辺の施設をもっと充実してほしい。

その他

- 東京で活躍している観光大使を巻き込み加古川市をどうアピールするか一緒になって考えていくことが重要である。
- 大阪、神戸、明石、姫路等の近隣都市と連携して、観光モデルを形成してはどうか。また、鶴林寺やかつめし食べ歩きなどのプランのチラシを作成し三ノ宮駅、明石駅などで配ってはどうかな。
- 日岡山に趣のある展望台を再建してほしい。市民にとって魅力的な場所になれば、必然的に市外からの観光客も多くなる。
- 自転車で行ってハイキングをするイベント「バイキング」を実施してほしい。

※主なご意見を一部抜粋

4 加古川市観光まちづくりプラン策定の主な経過

年月日	内容
令和6年 6月24日～6月25日	観光関連団体や観光関連事業者などへのヒアリング調査の実施 ・観光まちづくりへの取組状況 ・観光まちづくりに関するご意見、アイデア
令和6年7月29日	第1回加古川市観光まちづくりプラン策定委員会の開催 ・加古川市観光まちづくりプランについて ・加古川市の観光を取り巻く状況について ・加古川市の観光の考え方と課題について
令和6年 9月1日～9月30日	意識調査の実施 ・市内在住、在勤、在学の人を対象にアンケート調査
令和6年 9月6日～9月7日	ギャップ調査の実施 ・兵庫県、大阪府、岡山県在住者を対象にアンケート調査
令和6年 9月18日～11月11日	観光まちづくりに関する意見募集の実施 ・「加古川市の観光全般」に関する意見を募集
令和6年 10月17日～10月24日	加古川市観光まちづくりプラン策定委員へのヒアリング調査の実施 ・加古川市観光まちづくりプラン（案）について
令和6年11月12日	第2回加古川市観光まちづくりプラン策定委員会の開催 ・アンケート調査の結果報告について ・加古川市観光まちづくりプラン（案）について
令和6年 11月28日～12月12日	意見募集の実施 ・「加古川市観光まちづくりプラン（案）」に関する意見を募集
令和6年12月26日	第3回加古川市観光まちづくりプラン策定委員会の開催 ・加古川市観光まちづくりプラン（案）について

5 加古川市観光まちづくりプラン策定委員会委員名簿

※敬称略・50音順

氏名	所属等	備考
あかし なおこ 明石 直子	東播磨県民局 県民躍動室地域振興課 課長	
うよう ゆうじ 宇陽 裕司	株式会社ローカルデベロップメントラボ 執行役員 (みとろフルーツパーク 指定管理者)	
きで な みつる 貴傳名 充	加古川市商店街連合会 理事	
こみなみ りょういち 小南 陵一	一般社団法人加古川観光協会 事務局長	
たかた なおや 高田 直也	神姫バス株式会社 地域事業本部 副本部長	
とみい まさと 富居 雅人	株式会社神戸新聞社 経営企画局 局次長	
なかお くにとし 中尾 國俊	うまいでえ！加古川かつめしの会	
はらだ ひろゆき 原田 弘之	大阪成蹊大学 国際観光学部 国際観光コース・観光まちづくりコース主任 准教授	委員長
ふじわら 藤原 ひとみ	加古川商工会議所 女性会	

6 用語解説

※50 音順、「頁」はその語句が最初に出てくる頁数

語句	頁	意味
アンテナショップ	P.8	地方自治体や企業などが地元や自社の製品を消費者に広く紹介、マーケティングする目的で開設する店舗。
インバウンド	P.2	外国人が訪れてくる旅行。
インフルエンサー	P.18	影響や勢力、効果といった意味を持つ「influence」という英語が語源で、世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物。
大阪・関西万博	P.10	令和7（2025）年に大阪市此花区の夢洲で開催される万国博覧会。世界中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模のさまざまな課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場である。
ガイドボランティア	P.2	無償又は低価格で地元を案内する、歴史や文化、おすすめの飲食店やお店など、地域のことを知り尽くした地元民。
ガストロノミーツーリズム	P.20	その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズム。
加古川市版 ^{デシディム} Decidim	P.42	加古川市が導入している、オンラインで多様な市民の意見を集め、議論を集約し、政策に結び付けていくための機能を有しているデジタルツール。
かわまちづくり	P.8	地域が持つ資源や知恵を活かして、河川空間とまち空間を融合した良好な空間を形成し、地域の活性化や観光振興などを目指す取組。
観光コーディネーター	P.7	地域の魅力を編集して発信し、地域ブランドを確立する役割を担う人材。
観光コンテンツ	P.6	地域資源を活用して旅行者に提供する滞在・体験のプログラムやツアー。
交流人口	P.1	その地域に訪れる人々を指す。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャーなど、特に内容を問わないのが一般的である。
ご当地グルメ	P.2	特定地域内で地域振興活動の一環として伝統にこだわらず開発・発祥・定着した料理の総称。加古川市には「かつめし」のほかに、“新ご当地グルメ”と称した「加古川ギョウとメシ」、「加古川おくるみおやつ」、「恵幸川鍋」がある。
コト消費	P.29	旅行やアクティビティなどの体験（コト）にお金を使う消費行動。
サイクルツーリズム	P.2	自転車を利用した観光を指す。観光地を自転車で巡り、地域の文化や自然を満喫するアクティビティである。
産業ツーリズム	P.7	地域特有の産業や企業に関わる工場や工房、職人、製品などを観光資源として、ものづくりの歴史や仕組みを学ぶ、体験する観光のスタイル。
シビックプライド	P.16	地域や自治体に対する住民の誇りや愛着、そして地域社会に貢献する意識を指す言葉。
重要評価指標（ ^{ケーピーアイ} K P I）	P.3	組織やプロジェクトの目標達成度を数値化して評価するための指標。
ステークホルダー	P.24	株主、経営者、従業員、顧客、取引先のほか、金融機関、行政機関、各種団体など、あらゆる利害関係者を指す言葉。

語句	頁	意味
タイアップ	P.2	複数の企業や団体が協力・提携という形で相互が利益を共有できる関係を築くこと。
ダイニングアウト	P.20	数日限定で営業する野外レストラン。著名な料理人やクリエイター、地元の人々が協力して、その土地の食材や自然、文化を五感を通じて表現する体験イベント。
東播磨産業・ツーリズム振興協議会	P.22	東播磨地域の産業・ツーリズム関係者の緊密な連携のもと、事業の実施や調査研究、情報発信等を行うことにより当地域の活性化を図る協議会。
ドローン	P.21	遠隔操作や自動操縦によって飛行できる無人航空機の総称。
二次交通	P.10	空港や鉄道などの拠点から観光地までの交通手段を指す。観光客の利便性向上や地域観光の促進に重要な役割を果たしており、多くの観光地では二次交通の整備が重要視されている。
播磨圏域連携中枢都市圏	P.22	姫路市、相生市、加古川市、赤穂市、高砂市、加西市、宍粟市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町の8市8町で構成される圏域。
ひょうごフィールドパビリオン	P.7	兵庫県全体をパビリオンに見立て、震災復興、健康と食、地場産業、農林水産業、伝統文化など、地域におけるさまざまな「活動の現場そのもの（フィールド）」に、国内外から多くの人をいざない、学び、体験していただくことを目指す兵庫県独自の取り組み。
ひょうごロケ支援 ^{ネット} Net	P.2	ひょうご観光本部を事務局とし、県内のフィルムコミッションや市町等が協力・連携して、兵庫県内での映像制作を誘致・支援することを目的に創設されたネットワーク。
ブランディング	P.7	イメージや共感性を高め、付加価値の向上や他社との差別化を目指すこと。
プロパー	P.25	自社で雇用した社員。
リブランディング	P.6	既存のブランドを時代の変化や顧客に合わせて再構築すること。
ディービーオー D B O 方式	P.2	設計・建設・維持管理・運営を民間事業者に一括して委託し、施設の所有・資金の調達を地方公共団体が行う方式。
ディーエムオー D M O	P.17	地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。
マイ ス MICE	P.22	企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体・学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市・イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。
オーイーエム O E M 生産	P.7	他社から仕事を受託し、他社ブランドの製品を製造すること。
ス ウォ ッ ト SWOT 分析	P.10	自社の強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）を分析し、現状を把握し、将来の戦略を立てるための手法。

加古川市観光まちづくりプラン
令和 7（2025）年 3 月

発行：加古川市 産業経済部 産業振興課
〒675-8501 兵庫県加古川市加古川町北在家 2000
TEL 079-424-2190
URL <https://www.city.kakogawa.lg.jp>